

Research Paper

Identifying Mental Patterns of Human Factors in the Store Regarding Identifying the Factors Affecting Impulsive Buying by Using Q Methodolog

Elham Fasih¹ , Mehdi Rouholamini^{*2}, Shahrbanoo Gholipour³ 

¹ PhD student, Department of Management, Babol branch, Islamic Azad University, Babol, Iran,
Email: elham.fasih@yahoo.com

² Assistant professor, department of Management, Babol branch, Islamic Azad University, Babol, Iran,
Email: rouholamini.mehd@gmail.com

³ Assistant professor, department of Management, Babol branch, Islamic Azad University, Babol, Iran,
Email: Shb.gholipour@gmail.com



10.22080/JEM.2021.20020.3371

Received:

October 18, 2020

Accepted:

February 13, 2021

Available online:

January 21, 2022

Keywords:

Shopping Behavior -
Consumer Behavior -
Impulsive purchasing
Behavior - Chain Stores

Abstract

Impulsive buying is rooted in consumer behavior and is a valuable concept in a market environment; because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the stimuli that affect impulse purchases. The purpose of this study is to identify the mental patterns of human factors in stores regarding the identification of factors affecting the impulse purchase using the Q method. This research is in terms of purpose in the field of applied-developmental research and in terms of data collection method is a combination. In the stage of collecting opinions, the qualitative method has been used and in the stage of discovering mentalities, the quantitative approach has been used. The method of data analysis in quantitative part was exploratory factor analysis by SPSS23 statistical software. The participants of this research are university professors and experts in the field of sales in chain stores, which number 30 people in Mazandaran province. Based on the sampling model in Q method, 10 university professors and sales experts who were directly related to the research topic were selected as the sample. The type of sampling is Targeted sampling. After forming 100 Q statements and distributing them among the participants, 36 statements remained. The results showed that six factors: personality, personal position, in-store position, biography, economics and marketing influence impulsive buying behavior

***Corresponding Author:** Mehdi Rouholamini

Address: Assistant professor, department of Management, Babol branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Email: Rouholamini.mehd@gmail.com



Extended abstract

1. Introduction

Impulsive buying is one of the most important and vital issues in the market today, because with the increase in the level of income of customers, their purchasing power has increased and this issue is more and more raised today (Ashtiani & Akbari, 2013). On the other hand, understanding buyer behavior is not easy. Because several factors can affect consumer behavior, consumer purchasing decisions are a sequence of choices that begin before purchase and when consumers want to meet a need, so the consumer decision-making process can be defined as the steps that consumers make in their decision. The final purchasing process goes through it, so the task of marketers is to focus on the whole buying process instead of focusing only on the purchasing decision, because consumers experience different stages before reaching the conclusion of the purchase (Jalal Raja Hanayshah, 2018). In fact, understanding customer buying behavior can be important for the retail industry because they can motivate customers to buy and increase their revenue (Wibawa & Bramanti, 2018). It seems that due to the lack of scientific studies in this field, it is necessary to identify the factors that convince customers and motivate them to buy suddenly in the retail environment. Accordingly, the present study seeks to identify the mental patterns of human factors in the store regarding the identification of factors affecting the sudden buying behavior using the Q method, so the researcher intends to investigate the factors that affect the sudden purchase of customers by doing this research.

2. Objective

Impulsive buying has been one of the most important research topics in the last 60 years. Most research on sudden purchases has been conducted in the United States and other developed countries, and little research has been conducted in the Far East (Zheng et al., 2019). In fact, finding different knowledge about sudden purchases and trends related to this type of purchase as an effective tool helps marketers to understand their customers' buying behavior so that they can determine their strategies based on their desires (Mittal et al., 2016). . Therefore, it seems that in today's competitive world, the skill of creating sudden purchases among consumers is a successful strategy and the main goal of retailers and marketers is success in this field (Xiao & Nicholson, 2013). The purpose of this study is to identify the mental patterns of human factors in the store in order to identify the factors affecting the Impulsive buying behavior using the Q method.

3. Method

The present research is applied in terms of purpose and qualitative-quantitative in terms of research method and the approach used in this research is Q technique. This research is a field-library research in terms of data collection tools. The participants of this research are university professors and experts in the field of sales in chain stores, which number 30 people in Mazandaran province. Based on the sampling pattern in Q method, 10 university professors and sales experts who were directly related to the research topic were selected as the sample. The

type of sampling is purposeful sampling. The discourse space of the present study was collected from various sources and after evaluating and summarizing the discourse space, out of 100 Q expressions, finally 41 expressions were selected as the sample of Q expressions (Q category), after a survey of experts. After collecting the information obtained from Q sorting, this information was analyzed by Q factor analysis method by SPSS23 software.

4. Results

Based on the results of research and surveys, the six factors identified in the present study are: Personality factors (positive feelings of buyers while shopping - Intention to do leisure shopping - Five personality traits of people - Self-esteem - Excitement - High level of consumer motivation - impulse buying tendency of consumers). Individual situational factors (family influence - having enough time - going shopping alone - searching the store - knowledge about new products). Store situational factors (store fragrance - music played in the store - display of products inside the store - painting a store - cleanliness of the store environment - arrangement of goods - interior decoration - product design and packaging - uniqueness - lighting). Biographical factors (age - gender - education - job - marital status). Economic factors (customer income level - having credit cards - fashion and consumer fashion - economic well-being - using money gift cards). Marketing factors (customer recommendations - in-store commercial displays - purchase discounts - receiving 2 products for a fee - seller tips - loyalty program - free product sample - friendly staff behavior - product promotions and offers). Based on the

results, the identified factors based on the importance of mental patterns are such that the identified factors in personality factors are more important than other mental patterns, then marketing factors, then store positional factors, economic factors and finally factors. The biography was in the fifth stage and in the last stage there are individual situational factors.

5. Implication

After factorizing the acquired indicators and propositions, 6 factors were identified as personality factors, individual situational factors, store situational factors, biographical factors, economic factors and marketing factors. Among the identified factors, the highest score was related to personality factors and the lowest was related to individual situational factors. It was also found that among the personality factors, the highest score was related to the factor of high level of consumer arousal and consumerism and impulse buying tendency of consumers, and the lowest importance was related to self-esteem. Also, the personal position of people has the least importance in sudden purchase and among the indicators related to personal position factors, the most importance from the perspective of experts is related to having enough time and shopping alone and the lowest score is related to knowledge about new products. Is. On the other hand, according to the obtained results, the highest importance from the experts' point of view for the store situational factors was related to the music played in the store and the display of products in the store, and the least importance was related to the store fragrance and the most importance was related to biographical factors. The factor of education and the least importance is



related to age and marital status. Also, according to the obtained results, the most importance from the perspective of experts for economic factors is related to the factor of having credit cards and economic prosperity and the use of gift cards, and the least importance is related

to fashion and consumerism. From the experts' point of view, the highest importance for marketing factors is related to the free product sample agent, and the least importance is related to the commercial displays available in the store.

References:

- AsifKhan,M.(2019).Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior European *Journal of Business and Management* ,11,1, 115-123.
- Bahreinizadeh,M.,Rajabi,A.(2016). Assessing the effect of consumer perception of the usability of product packaging on sudden purchasing decision: Considering the moderator of low level of consumer mental involvement. Quarterly. *Journal of New Marketing Research*, 20, 59-78.
- Chandan P., Sanjeev P., T. Sai V. (2019). Comparing between Product-Specific and General Impulse Buying Tendency:Personality Influence their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24, 2, 41-61.
- Mulia Wibawa,B., Woro Bramanti,G.(2018).Analisis Model Structural Factor Pembentuk Fashion-Orinted Impulsive Buying Produk Ritel Fashion Berdasark Sudut Pandang Konsumen Usia Remaja Deroma. *Jurnal Manajemen*, 3,1,55-82.

علمی پژوهشی

شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل موثر بر خرید ناگهانی با کاربرست روش کیو

الهام فصیح^۱ ID، مهدی روح الامینی^{۲*}، شهربانو قلی پور فریدونی^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران Elham.fasihe@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران Rouholamini.mehd@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران shb.gholipour@gmail.com

 10.22080/JEM.2021.20020.3371

چکیده

خرید ناگهانی ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد و از مفاهیم ارزشمند محیط بازار محسوب می‌شود؛ زیرا مدیران بازاریابی با شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌توانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. هدف این تحقیق شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه‌ها در خصوص شناسایی عوامل موثر بر خرید ناگهانی با کاربرست روش کیو است. این پژوهش از لحاظ هدف در رشته‌ی پژوهش‌های کاربردی - توسعه ای و به لحاظ شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها از نوع ترکیبی می‌باشد. در مرحله گردآوری نظرات از روش کیفی و در مرحله‌ی کشف ذهنیات از رویکرد کمی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی، تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار آماری SPSS23 بود. مشارکت کنندگان این پژوهش اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند که تعداد آنها ۳۰ نفر در استان مازندران است. بر اساس الگوی نمونه برداری در روش کیو تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش که با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. نوع نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) می‌باشد. پس از تشکیل ۱۰۰ گزاره کیو و توزیع آن در بین مشارکت‌کنندگان تعداد ۴۱ گزاره باقی ماند. نتایج نشان داد که شش عامل: شخصیتی، موقعیتی فردی، موقعیتی درون فروشگاه، زندگی‌نامه‌ای، اقتصادی و بازاریابی بر رفتار خرید ناگهانی تأثیرگذار هستند.

تاریخ دریافت:

۲۵ مهر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۵ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۱ بهمن ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

رفتار خرید - رفتار مصرف‌کننده - رفتار خرید ناگهانی - فروشگاه‌های زنجیره‌ای

* نویسنده مسئول: مهدی روح الامینی

آدرس: استادیار گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، ایمیل: Rouholamini.mehd@gmail.com

بابل، ایران

۱ مقدمه

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را می‌توان مرحله‌ای تعریف نمود که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید نهایی از آن عبور می‌کنند پس وظیفه بازاریابان این است که به جای تاکید فقط روی تصمیم خرید بر کل فرآیند خرید متمرکز شوند زیرا مصرف‌کنندگان مراحل مختلفی را قبل از رسیدن به نتیجه‌گیری خرید تجربه می‌نمایند (جلال راجه هانایشاه، ۲۰۱۸).

ساختار فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل رقابت شدید در حال تغییر می‌باشد و استراتژی‌های خرده‌فروشی برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش وفاداری آنان نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی روی عوامل مختلفی تمرکز می‌کنند. از آنجا که در حال حاضر مشتریان بیش از هر زمان دیگری به محیط خرده‌فروشی توجه می‌نمایند و بخش خرده‌فروشی در بازار آسیا از سریع‌ترین رشد بازار خرده‌فروشی در جهان برخوردار می‌باشد و در رشد اقتصادی جهان نقش حیاتی را ایفا می‌نماید، بنابراین توجه به این بخش الزامی و ضروری می‌باشد (واردان و همکاران^۶، ۲۰۱۹). فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سه طریق، جذب مشتریان جدید، افزایش خرید مشتریان فعلی و مهیا کردن فرصت‌هایی برای افزایش تعداد دفعات مراجعه و خرید مشتریان خود، می‌توانند سودآوری خود را افزایش داده و کسب و کار خود را توسعه دهند. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین شناخت رفتار مشتریان در پیش‌بینی میزان خرید آنان بسیار تاثیرگذار می‌باشد.

در واقع شناخت در مورد رفتار خرید مشتری از آن جهت می‌تواند برای صنعت خرده‌فروشی مهم باشد که توسط آنان می‌توانند مشتریان را تحریک به خرید نموده و درآمد خود را افزایش دهند در نتیجه از دیدگاه برمان و ایوانز^۷ می‌توان اینگونه

خرید ناگهانی (آنی)^۱ نیمه پنهان رفتار مصرف‌کنندگان و یکی از مهمترین مفاهیم در حوزه‌ی بازار است که خرده‌فروشان و فروشندگان ماهر با درک این موضوع و شناسایی محرک‌های بازاریابی می‌توانند میزان فروش خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع خرید ناگهانی به عنوان یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین موضوعات در بازار امروز می‌باشد زیرا با افزایش سطح درآمد مشتریان قدرت خرید آنان نیز افزایش یافته و این موضوع امروزه بیش از پیش مطرح می‌شود به طوری که لی و یی^۲ در سال ۲۰۰۸ بیان نمودند که حدود ۸۰ درصد خرید بعضی از طبقات محصولات خاص مربوط به خرید ناگهانی مشتریان می‌باشد (آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲).

همچنین خرید ناگهانی به عنوان یکی از مهمترین موضوعات تحقیقات در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر تحقیقات درباره خرید ناگهانی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (ژنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در واقع یافتن دانش متفاوت در مورد خرید ناگهانی و تمایلات مربوط به این نوع خرید به عنوان ابزاری موثر به بازاریابان کمک می‌نماید تا رفتار خرید مشتریان خود را درک نموده تا بتوانند استراتژی‌های خود را بر اساس تمایلات آنان تعیین نمایند (میتال و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

از طرفی دیگر درک رفتار خریدار کار آسانی نمی‌باشد زیرا چندین عامل می‌تواند روی رفتار مصرف‌کننده تاثیر بگذارد در واقع تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دنباله‌ای از انتخاب آنان می‌باشد که قبل از خرید و هنگامی که مصرف‌کنندگان تمایل به برآوردن یک نیاز دارند شروع می‌شود بنابراین فرآیند

5. Jalal Rajeh
6. Wardan et al
7. Berman & Evans

1. Impulse Buying
2. Lee & Yi
3. Zheng & et al
4. Mittal & et al

ولی بسیار پیچیده و بحث برانگیز است می تواند موفقیت یک بازاریاب یا خرده فروش را تضمین نماید (ژیائو و نیکلسون^۵، ۲۰۱۳).

از طرفی دیگر همواره مهمترین خلاء تحقیقات پژوهشی در زمینه ی خرید ناگهانی شناسایی عواملی است که موجب متقاعد نمودن مشتریان و ایجاد انگیزه ی خرید در آنان در محیط خرده فروشی می باشد، بر این اساس پژوهش حاضر در پی شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی با کاربست روش کیو می باشد. لذا محقق درصدد است که با انجام این پژوهش عواملی را که روی خرید ناگهانی مشتریان تاثیر گذار است مورد بررسی قرار دهد. نتایج این پژوهش به روشن سازی مسأله خرید ناگهانی و عوامل موثر بر آن پرداخته و به بازاریابان و خرده فروشان کمک خواهد کرد تا بهترین و موثرترین استراتژی ها را در جهت افزایش خرید مشتریان و متقاعد نمودن آنان و افزایش تمایلات آنان و اقدام به خریدشان و افزایش سودآوری و بهره وری فروشگاه های خرده فروشی اتخاذ نمایند، چرا که مسأله ی بی توجهی به رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بازار رقابتی امروز، موجب کاهش رقابت در بین فروشگاه های خرده فروشی شده است. در این پژوهش محقق درصدد است تا بر مبنای پیشینه تحقیقات انجام شده، عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی را در فروشگاه های زنجیره ای مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، سوال اصلی پژوهش این است که الگوی ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان کدامند؟

۲ پیشینه پژوهش

در این بخش به ارائه تعاریف و مفاهیم و پیشینه تحقیق پرداخته شده است:

بیان نمود که پدیده ی رفتار خرید ناگهانی مزایایی را برای خرده فروشان ایجاد می نماید تا از تمامی فرصت ها جهت تحریک مشتری به خرید استفاده نمایند (ویباوا و برمانتی^۱، ۲۰۱۸).

رفتار خرید ناگهانی نتیجه ترغیب و علاقه مندی بیش از حد و غیر قابل پیش بینی خریداران می باشد که از نظر عاطفی خریدار را تحت شعاع قرار داده و منجر به از دست دادن کنترل لحظه ای او می گردد. در واقع یافتن دانش متفاوت در مورد خرید ناگهانی و تمایلات مربوط به این نوع خرید به عنوان ابزاری موثر به بازاریابان و خرده فروشان کمک می نمایند تا مصرف کنندگان ها را با خصوصیات خاص شناسایی نمایند که بدان وسیله بتوانند برای تعیین شیوه خاص فروش و یا تعیین استراتژی فروش برای پرداختن به افرادی که تمایل به خرید ناگهانی دارند استفاده نمایند. در واقع رفتار خرید ناگهانی را می توان یک اقدام خرید دانست هنگامی که مصرف کنندگان به محض ورود به فروشگاه یک نیاز ناگهانی، اغلب قدرتمند و مداوم را برای خرید فوری و ناگهانی محصول تجربه می کنند در حالی که در این نوع خرید هیچ نیاز و قصد قبلی وجود ندارد (شتال میتال و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

امروزه مشتریان همواره به دنبال آن هستند که با راحتی و آرامش و حداکثر ارزش پول خود، از تجربه خرید خود لذت ببرند (ایرفان و همکاران^۳، ۲۰۱۹). زیرا هر چه قدر مشتریان در هنگام خرید، از خرید خود لذت ببرند به خود یک پاداش داده و خرید ناگهانی بیشتری را انجام می دهند (چندن پارساد و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از آنجا که در دنیای رقابتی امروز مهارت ایجاد خرید ناگهانی در بین مصرف کنندگان یک استراتژی موفق به حساب می آید و عمده هدف خرده فروشان و بازاریابان موفقیت در این زمینه است بنابراین تمرکز به موضوع خرید ناگهانی مشتریان که در ظاهر یک مفهوم ساده و آسان بوده

4. parsad & et al
5. Xio & Nikolson.

1. Wibawa & Bramanti
2. Mital et al
3. Irfan & et al

۲،۱ رفتار خرید ناگهانی

یکی از مهمترین موضوعات در حوزه رفتار مصرف کننده و بازار، خرید ناگهانی مشتریان می باشد که مصرف کنندگان همواره با آن مواجه بوده به طوری که بخشی از زندگی روزمره ی مصرف کنندگان را تشکیل می دهد (کاسن ولی، ۲۰۰۲). از دیدگاه استرن^۲ در سال ۱۹۶۲ بسیاری از افراد در بازگشت به منزل کالایی را خریداری نموده و در دست دارند که از قبل هیچ برنامه ای برای خرید آن نداشته اند (بخشی زاده وهمکاران، ۱۳۹۵). در واقع ورپلنکن وساتو^۳ در ۲۰۱۱ بیان نمودند که خرید ناگهانی یک رفتار نابالغ خرید می باشد که حاصل فرایندهای ذهنی است که در ذهن خریداران به محض دیدن محصول و ایجاد میل شدید در او به وجود آمده و به دنبال ارضای این میل و نیاز فوری و کاهش تنش وارد زنجیره ی خرید ناگهانی می شود (مرتضی خلیلی رودی، ۱۳۹۳). از دیدگاه برخی از مصرف کنندگان رفتار خرید ناگهانی از لحاظ هنجاری یک رفتار نادرست و اشتباه است که در اثر عدم تجربه و عدم کنترل در فرد ایجاد می شود، بنابراین تمامی تلاش آنان کنترل این تمایلات می باشد (بحرینی زاده و رجبی، ۱۳۹۵).

در حالی که از دیدگاه عده ای دیگر از مصرف کنندگان خرید ناگهانی یک تصمیم گیری اشتباهی محسوب نمی شود، در حالی که آنان این نوع رفتار خرید را به عنوان یک عامل مهم در خرید خود تلقی می نمایند. در واقع می توان اینگونه بیان نمود که خرید ناگهانی حاصل تفاوت های فردی افراد می باشد که در موقعیت های مهم تصمیمات متفاوتی را اتخاذ می نمایند. خرید ناگهانی به عنوان یک

واقعیت در دنیای بازاریابی شناخته شده است. بنابراین پنتکاست و اندروز^۴ در سال ۲۰۱۰ بیان نمودند که خرده فروشان باید بسیار نگران نتایج رفتار خرید ناگهانی مشتریان خود باشند چرا که با دانستن و درک نتایج این گونه رفتارها به شیوه ای موثرتر می توانند به چرایی رفتار خرید ناگهانی آنان پی ببرند تا بتوانند بهترین استراتژی ها را اتخاذ نمایند (آسیف خان، ۲۰۱۹).

از آنجا که درصد بسیار زیادی از خریدهای روزانه افراد به واسطه خرید ناگهانی انجام می شود و این مسئله خرید ناگهانی ممکن است برای هر دسته و طبقه از محصولات اتفاق بیفتد، حتی برآورد شده که ۲/۳ تصمیمات خرید محصولات در فروشگاه به واسطه خریدهای ناگهانی انجام می شود و یا حتی ممکن است برای برخی از محصولات خاص میزان احتمال خرید ناگهانی شان بیشتر باشد (لیانگ، ۲۰۱۲). از طرفی دیگر ریچلد و ساسر^۵ در سال ۱۹۹۰ بیان نمودند که هزینه جذب مشتری ۵ برابر گرانتر از هزینه حفظ و نگهداری یک مشتری قدیمی می باشد و همچنین باراسکی^۶ بیان نموده که حفظ مشتریان وفادار به مراتب هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، بنابراین در دنیای رقابتی امروز رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان برای بازاریابان بسیار هم می باشد تا بتوانند نیازها، خواسته ها و تقاضاهای منحصر به فرد هر مشتری را درک نمایند و توسط آن محصولات و خدماتی مطابق با درخواست آنان ارائه نمایند (ابو باشر، ۲۰۲۰). در این بخش به مروری از پیشینه تحقیق پرداخته شده است:

5. Asif khan
6. Leeyong
7. Reichheld & Sasser
8. Baraski
9. Abu Bashar

1. Kacen. & Lee
2. Estern
3. Verplanken & Sato
4. Pentecost & Andrews

جدول ۱ خلاصه تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق

ردیف	نام محقق	حیطه مطالعه	هدف	عوامل موثر شناسایی شده
۱	النورا پانتانواو همکاران (۲۰۱۸)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر ویژگی های عاطفی و روانی خریداران بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	احساسات مثبت خریداران حین خرید، تمایل به مصرف محصول از جهت لذت بردن از آن
۲	جلال (۲۰۱۸)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر فاکتورهای تصمیم گیری مشتری بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	دانش در مورد محصولات جدید- هیجان مصرف - قصد وانجام خرید تفننی
۳	جیسون و همکاران (۲۰۱۹)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر عوامل محیطی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	تبلیغات، رفتار پرسنل داخل فروشگاه، قیمت محصولات، کوپن ها، نمایش محصولات داخل فروشگاه، رایحه فروشگاه و موزیک پخش شده در فروشگاه
۴	الورنا پانتانواو همکاران (۲۰۱۹)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر ترفیعات و تبلیغات بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	ترفیعات و پیشنهادات فروش محصول تمایل به خرید انی، ارزیابی هنجاری
۵	بلینی و همکاران (۲۰۱۹)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر عوامل محیطی و جو فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، موسیقی پخش شده در فضای فروشگاه، نحوه نمایش محصولات، نور، بو و نحوه قرار گرفتن محصولات و تجهیزات
۶	دارات (۲۰۱۶)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر تبلیغات سنتی و تبلیغات دهان به دهان و رفتار پرسنل فروش بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	تبلیغات، نمایش محصول وجو فروشگاه عملکرد فروشندگان و توصیه های مشتریان
۷	صوفی و همکاران (۲۰۱۷)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر ویژگی های محیطی فروشگاه و ویژگی های شخصیتی خریداران بر رفتار خرید ناگهانی آنان	ویژگی محیطی، واکنش هیجانی مثبت انگیزه لذت جویی در مصرف کنندگان
۸	ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر عوامل بازاریابی، عوامل محیطی و استراتژی های قیمت گذاری بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	ویژگی محصول - ماهیت لذت برانگیز بودن یک محصول- محیط فروشگاه با استراتژی قیمت گذاری بالا یا پایین- فعالیت های تبلیغاتی و برنامه ریزی- چیدمان و نمایش اجناس- در واقع قیمت های تبلیغاتی-، نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه- تمایل به محصول و ویژگی محصول
۹	مایا و همکاران (۲۰۱۹)	رفتار خرید ناگهانی	شناسایی عوامل وابسته به محیط فروشگاه و وابسته به فرد بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	تخفیفات خرید، طرح فروشگاه و دکوراسیون آن، سطح درآمد مشتریان و داشتن کارتهای اعتباری
۱۰	خوانگ و ترن (۲۰۱۵)	رفتار خرید ناگهانی	تاثیر درگیری های ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر رفتار خرید ناگهانی پوшاک	منحصر به فرد بودن - عدم خود کنترلی- مد گرایی ومد روز بودن مصرف کنندگان، سطح تحریک بالای مصرف کنندگان

ردیف	نام محقق	حیطه مطالعه	هدف	عوامل موثر شناسایی شده
۱۱	یونتی و ورما(۲۰۱۵)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر عوامل آنی گرابی خریدار و عوامل درون فروشگاه‌های بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	داشتن امکانات مالی، رفتار دوستانه کارکنان و استفاده از کارتهای اعتباری پول، رفاه اقتصادی، تاثیر خانواده داشتن زمان کافی - محیط فروشگاه، موسیقی پخش شده در فروشگاه
۱۲	ایرفان واردان و همکاران(۲۰۱۸)	رفتار خرید ناگهانی	نقش عوامل فردی مشتریان و محیطی فروشگاه در تسهیل خرید ناگهانی مشتریان	در دسترس بودن پول، رفاه اقتصادی نفوذ خانواده، زمان کافی داشتن و استفاده از کارتهای اعتباری
۱۳	چن(۲۰۱۸)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی تاثیر برنامه های وفاداری فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	نمونه رایگان محصول - تخفیفات قیمتی برنامه وفاداری- دریافت ۲ محصول به ازای پرداخت یکی
۱۴	گلد اسمیت(۲۰۱۱)	رفتار خرید ناگهانی	شناسایی عوامل شخصیتی رفتار خرید ناگهانی مشتریان	ویژگی های شخصیتی افراد - عوامل جمعیت شناختی افراد (سن، جنس، تحصیلات، درآمد، وضعیت تاهل)
۱۵	بورلیسون و هیروکووا(۲۰۱۸)	رفتار خرید ناگهانی	شناسایی عوامل اقتصادی و محیطی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	پول در دسترس- طراحی یک فروشگاه و نمایش محصولات تبلیغات، تبلیغات درون - فروشگاه‌های بسته بندی محصولات - رنگ آمیزی یک فروشگاه- تمیزی محیط فروشگاه- برخورد پرسنل- چیدمان اجناس
۱۶	چانگ(۲۰۱۴)	رفتار خرید ناگهانی	شناسایی تاثیر عوامل محرکهای محیطی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	محرک های محیطی فروشگاه- بازارپردازی بصری فروشگاه، ترفیعات فروش و تبلیغات ها
۱۷	سهرابی و همکاران(۱۳۹۳)	رفتار خرید ناگهانی	بررسی رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره ای	میزان پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، محیط فروشگاه، تنهایی به خرید رفتن، راهنمایی فروشندگان
۱۸	شاپوری(۱۳۹۴)	رفتار خرید ناگهانی	شناسایی و استخراج مولفه های محیطی پیشران رفتار خرید ناگهانی مشتریان	چیدمان فروشگاه، نورپردازی، موسیقی پخش شده در فروشگاه، رایحه پخش شده در محیط رنگ آمیزی فروشگاه
۱۹	دلگشایی(۱۳۹۵)	رفتار خرید ناگهانی	تاثیر طرح بسته بندی محصول و درگیری ذهنی خریدار محصولات غذایی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان	طراحی و بسته بندی یک محصول، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، سن خریداران، میزان عزت نفس آنان، هیجان پذیری آنان و قیمت محصول عوامل موقعیتی محیط فروشگاه، برخورد خوب فروشندگان و تنها به خرید رفتن

۲٫۲ پرسش های پژوهش

این پژوهش با مرور ادبیات رفتار خرید ناگهانی و بررسی آن به دنبال کشف نگرش افراد در مورد عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی است. در این پژوهش پرسش زیر پاسخ داده می شود که: الگوی ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی

عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای چیست ؟

۳ روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی می باشد. از منظر روش تحقیق کیفی - کمی بوده و رویکرد مورد استفاده در این تحقیق تکنیک کیو می باشد. این پژوهش از حیث ابزار گردآوری داده ها، پژوهشی کتابخانه ای - میدانی به شمار می رود، این تحقیق به این دلیل یک تحقیق کتابخانه ای است، زیرا که داده های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه رفتار خرید ناگهانی به دست آمده است و به این دلیل میدانی است که برای شناسایی ذهنیت، داده های لازم از مشارکت کنندگان به صورت میدانی گردآوری شده است.

۳،۱ جامعه و نمونه آماری

در مطالعه کیو معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی انتخاب می کند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا دارای عقاید ویژه ای هستند (خوشگویان فرد، ۱۳۹۲). مشارکت کنندگان این پژوهش اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش در فروشگاه های زنجیره ای هستند که تعداد آنها ۳۰ نفر در استان مازندران است. بر اساس الگوی نمونه برداری در روش کیو تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه فروش که با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. نوع نمونه گیری، نمونه گیری هدفمند (قضاوتی) می باشد. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع آوری شد و پس از ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان، از میان ۱۰۰ عبارت کیو، در نهایت ۴۱ عبارت به عنوان نمونه

عبارات کیو (دسته کیو)، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. پس از جمع آوری اطلاعات حاصل از مرتب سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شد.

۳،۲ روایی و پایایی

با توجه به کیفی بودن روش مطالعه کیو، از روایی محتوا به منظور تایید روایی استفاده شد در این روش داده های کیو از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت کنندگان جمع آوری شد و پس از آن در اختیار تعدادی از استادان خبره و تعدادی از مشارکت کنندگان قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرها و ابهام های آنها در باره گزاره ها، پرسشنامه پژوهش، نهایی شد. پایایی در روش شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی قابل اندازه گیری است. یکی از این ابزارها آزمون مجدد است. بیست درصد از افراد نمونه مورد آزمون دوباره قرار گرفتند و ضریب همبستگی به دست آمده، عدد ۸۶ درصد را نشان می دهد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

۴ یافته های پژوهش

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب سازی مجموعه عبارات کیو، ترکیبی از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های انجام گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق هستند، که به تأیید نظر خبرگان نیز رسیده اند، و شامل ۴۱ عبارت می باشند که در جدول ۲ انعکاس یافته است. همچنین گام های چندگانه روش کیو برگرفته از مدل دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۲) می باشد.

جدول ۲ نمونه های کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	احساسات مثبت خریداران حین خرید	پارک وکیم(۲۰۰۸)
۲	قصد وانجام خرید تفننی	هرمانکیوگلووهمکاران(۲۰۰۹)
۳	رایحه فروشگاه	تندای وکریسپن(۲۰۰۹)
۴	موزیک پخش شده در فروشگاه	تندای وکریسپن(۲۰۰۹)
۵	نمایش محصولات داخل فروشگاه	تندای وکریسپن(۲۰۰۹)
۶	ترفیعات وپیشنهادات فروش محصول	داوسون و کیم(۲۰۰۹)
۷	دکوراسیون داخلی	میهیچ وکورسان(۲۰۱۰)
۸	توصیه های مشتریان	دنگ جن یانگ وهمکاران(۲۰۱۱)
۹	نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه	هیو جانگ چانگ وهمکاران(۲۰۱۱)
۱۰	تخفیفات خرید	فیره(۲۰۱۳)
۱۱	سطح درآمد مشتریان	فیره(۲۰۱۳)
۱۲	داشتن کارتهای اعتباری	فیره(۲۰۱۳)
۱۳	مد گرایی ومد روز بودن مصرف کنندگان	خوانگ و ترن(۲۰۱۵)
۱۴	رفتار دوستانه کارکنان	جیوتی و ورما(۲۰۱۵)
۱۵	رفاه اقتصادی	جیوتی و ورما(۲۰۱۵)
۱۶	استفاده از کارتهای هدیه پول	جیوتی و ورما(۲۰۱۵)
۱۷	تمایل به خرید ناگهانی	جیوتی و ورما(۲۰۱۵)
۱۸	نفوذ خانواده	جیوتی بد گئیان وورما(۲۰۱۵)
۱۹	زمان کافی داشتن	جیوتی بد گئیان وورما(۲۰۱۵)
۲۰	رنگ آمیزی یک فروشگاه	آسیف خان(۲۰۱۹)
۲۱	تمیزی محیط فروشگاه	آسیف خان(۲۰۱۹)
۲۲	چیدمان اجناس	آسیف خان(۲۰۱۹)
۲۳	ویژگی های شخصیتی افراد	میتال(۲۰۱۸)
۲۴	سن	میتال(۲۰۱۸)
۲۵	جنس	میتال(۲۰۱۸)
۲۶	تحصیلات	میتال(۲۰۱۸)
۲۷	شغل	میتال(۲۰۱۸)
۲۸	وضعیت تاهل	میتال(۲۰۱۸)
۲۹	نمونه رایگان محصول	ویرتانگو وپاتمینی(۲۰۱۵)
۳۰	برنامه وفاداری	ویرتانگو وپاتمینی(۲۰۱۵)
۳۱	دریافت ۲ محصول به ازای پرداخت یکی	ویرتانگو وپاتمینی(۲۰۱۵)
۳۲	جستجو در فروشگاه	سهرابی و همکاران(۱۳۹۳)

منبع	نمونه کیو	کد عبارت
سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)	تنهایی به خرید رفتن	۳۳
سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)	راهنمایی فروشندگان	۳۴
دلگشایی (۱۳۹۵)	طراحی و بسته بندی یک محصول	۳۵
دلگشایی (۱۳۹۵)	عزت نفس	۳۶
دلگشایی (۱۳۹۵)	هیجان پذیری	۳۷
خوانگ و ترن (۲۰۱۵)	منحصر به فرد بودن محصول	۳۸
خوانگ و ترن (۲۰۱۵)	سطح تحریک بالای مصرف کنندگان	۳۹
هرمانکیوگلووهمکاران (۲۰۰۹)	دانش در مورد محصولات جدید	۴۰
شاپوری (۱۳۹۴)	نورپردازی	۴۱

۴/۱ تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای استفاده این روش نیز همبستگی میان افراد است. از این رو از عبارت تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرآیند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته بندی می‌شوند. با وجود این، به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد. برای انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه-های اصلی می‌باشند. مقدار واریانس کل تبیین شده در جدول زیر آمده است:

هر کدام از عبارات جدول فوق، با کد مربوط به هر کدام از آنها بر روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش) با یکدیگر کاملاً یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب-سازی کیو اقدام به قراردادن هر کدام از کارت‌ها بر روی نمودار کیو کنند. پس از مرتب سازی کارت‌ها توسط مشارکت کنندگان پژوهش، نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت کنندگان به عبارات نمونه کیو بر روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده بود، ثبت و جمع آوری شد. داده‌های حاصل از مرتب سازی مشارکتی مختلف این وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنی مشارکت کنندگان از طریق نرم افزار SPSS شناسایی و به کمک آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود.

جدول ۳ تحلیل عاملی اکتشافی رفتار خرید ناگهانی

تحلیل عاملی اکتشافی	آزمون KMO و عدد آزمون بارتلت	نام عوامل بدست آمده به ترتیب اهمیت برحسب واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
رفتار خرید ناگهانی	۰/۹۰۹	عوامل شخصیته	۱۹/۳۴۲
		عوامل بازاریابی	۱۶/۰۰۹
		عوامل موقعیتی فروشگاهی	۱۵/۵۳۰
		عوامل اقتصادی	۱۲/۱۷۷
		عوامل زندگی نامه ای	۱۱/۸۷۸
عوامل موقعیتی فردی	۱۰/۴۳۳		

عوامل اقتصادی با مقدار واریانس ۱۲/۱۷۷. عوامل زندگی نامه ای با مقدار واریانس ۱۱/۸۷۸ - عوامل موقعیتی فردی با مقدار واریانس ۱۰/۴۳۳. بر این اساس می توان گفت که عوامل شخصیته دارای بیشترین میزان و قدرت در رفتار خرید ناگهانی می باشد.

براساس نتایج کسب شده از عامل بندی متغیرهای استراتژی کارآفرینی میزان توان عاملی شدن متغیرها به ترتیب زیر می باشد:

عوامل شخصیته با مقدار واریانس ۱۹/۳۴۲ - عوامل بازاریابی با مقدار واریانس ۱۶/۰۰۹ و عوامل موقعیتی فروشگاهی با مقدار واریانس ۱۵/۵۳۰ -

جدول ۴ ماتریس چرخش یافته عامل ها

کدها	عوامل شخصیته	عوامل موقعیتی فردی	عوامل موقعیتی و محصول فروشگاهی	عوامل اقتصادی	عوامل زندگی نامه ای	عوامل بازاریابی
احساسات مثبت خریداران حین خرید	۰/۸۴۶	۰/۰۵۷	۰/۲۴۰	۰/۳۲۶	۰/۰۵۷	۰/۰۶۹
قصد وانجام خرید تفنی	۰/۷۶۱	۰/۱۶۸	۰/۳۴۵	۰/۱۳۲	۰/۳۲۶	۰/۱۴۷
ویژگی های شخصیته افراد	۰/۷۶۰	۰/۰۴۴	۰/۰۷۶	۰/۰۷۸	۰/۱۳۲	۰/۱۸۲
عزت نفس	۰/۸۰۵	۰/۳۲۶	۰/۲۶۵	۰/۰۵۶	۰/۰۷۸	۰/۱۷۱
هیجان پذیری	۰/۷۷۵	۰/۲۹۲	۰/۰۴۶	۰/۲۶۶	۰/۰۵۶	۰/۱۵۵
سطح تحریک بالای مصرف کنندگان	۰/۸۸۶	۰/۱۶۱	۰/۱۶۳	۰/۳۱۹	۰/۰۴۹	۰/۱۱۹
تمایل به خرید ناگهانی مصرف کنندگان	۰/۸۴۴	۰/۰۳۹	۰/۰۴۹	۰/۳۶۸	۰/۲۳۴	۰/۰۳۹
نفوذ خانواده	۰/۱۷۶	۰/۸۴۴	۰/۰۸۳	۰/۲۲۲	۰/۲۶۶	۰/۱۵۹
زمان کافی داشتن	۰/۱۵۸	۰/۴۱۴	۰/۰۸۵	۰/۰۵۷	۰/۲۷۷	۰/۱۱۹
تنهایی به خرید رفتن	۰/۰۴۷	۰/۴۶۶	۰/۰۷۹	۰/۰۶۸	۰/۲۲۲	۰/۲۴۲
جستجو در فروشگاه	۰/۰۷۶	۰/۷۶۶	۰/۰۹۲	۰/۶۷۸	۰/۲۱۲	۰/۱۲۸
دانش در مورد محصولات جدید	۰/۱۵۸	۰/۴۱۴	۰/۰۸۵	۰/۰۵۷	۰/۲۷۷	۰/۱۱۹

عوامل بازاریابی	عوامل زندگی نامه ای	عوامل اقتصادی	عوامل موقعیتی فروشگاهی و محصول	عوامل موقعیتی فردی	عوامل شخصیتی	کدها
۰/۲۳۶	۰/۰۹۷	۰/۰۴۴	۰/۵۵۸	۰/۱۵۶	۰/۱۲۱	رایحه فروشگاه
۰/۲۷۸	۰/۰۵۵	۰/۰۲۶	۰/۶۶۱	۰/۱۲۳	۰/۱۴۴	موزیک پخش شده در فروشگاه
۰/۱۹۶	۰/۰۲۳	۰/۷۹۲	۰/۸۷۱	۰/۴۷۷	۰/۰۹۲	نمایش محصولات داخل فروشگاه
۰/۱۸۸	۰/۲۱۳	۰/۲۶۶	۰/۵۵۶	۰/۰۷۱	۰/۱۴۹	رنگ آمیزی یک فروشگاه
۰/۲۰۸	۰/۲۲۲	۰/۱۷۶	۰/۸۴۹	۰/۰۵۶	۰/۱۶۷	تمیزی محیط فروشگاه
۰/۲۳۹	۰/۰۶۶	۰/۱۴۵	۰/۵۸۸	۰/۰۴۵	۰/۱۲۲	چیدمان اجناس
۰/۲۷۵	۰/۰۷۱	۰/۱۵۸	۰/۵۱۲	۰/۰۵۶	۰/۱۵۵	دکوراسیون داخلی
۰/۲۹۲	۰/۰۶۴	۰/۰۴۷	۰/۸۲۳	۰/۰۷۹	۰/۰۶۵	طراحی و بسته بندی محصول
۰/۲۳۷	۰/۰۵۹	۰/۱۳۳	۰/۵۵۵	۰/۰۷۷	۰/۰۵۶	منحصر بفرود محصول
۰/۰۸۶	۰/۰۵۷	۰/۰۶۹	۰/۶۳۳	۰/۰۶۸	۰/۰۳۲	نورپردازی
۰/۲۶۳	۰/۱۲۹	۰/۷۶۶	۰/۰۵۵	۰/۰۸۷	۰/۰۰۲	سطح درآمد مشتریان
۰/۳۴۲	۰/۰۵۵	۰/۶۵۹	۰/۴۱۱	۰/۰۵۳	۰/۰۳۹	داشتن کارتهای اعتباری
۰/۱۴۲	۰/۳۳۸	۰/۷۱۲	۰/۰۶۶	۰/۰۴۸	۰/۰۵۳	مد گرایی ومد روز بودن مصرف کنندگان
۰/۱۸۹	۰/۱۷۱	۰/۷۶۹	۰/۰۶۴	۰/۰۵۱	۰/۰۳۹	رفاه اقتصادی
۰/۰۵۷	۰/۲۱۶	۰/۲۱۲	۰/۰۳۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۳	استفاده از کارتهای هدیه پول
۰/۰۹۱	۰/۷۱۲	۰/۰۳۸	۰/۰۶۲	۰/۲۱۱	۰/۳۹۴	سن
۰/۲۶۲	۰/۷۶۵	۰/۰۳۵	۰/۱۱۰	۰/۱۴۸	۰/۵۱۵	جنس
۰/۱۲۲	۰/۷۴۵	۰/۰۴۹	۰/۱۷۵	۰/۱۴۳	۰/۱۴۵	تحصیلات
۰/۰۷۸	۰/۸۳۹	۰/۰۴۴	۰/۱۴۸	۰/۱۱۴	۰/۱۷۶	شغل
۰/۵۶۵	۰/۹۲۲	۰/۰۷۸	۰/۱۸۸	۰/۱۰۷	۰/۲۱۷	وضعیت تاهل
۰/۵۱۹	۰/۰۱۱	۰/۰۲۳	۰/۲۴۴	۰/۱۵۶	۰/۲۴۴	توصیه های مشتریان
۰/۳۷۰	۰/۰۷۸	۰/۰۵۹	۰/۱۱۹	۰/۱۰۹	۰/۱۷۳	نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه
۰/۶۶۷	۰/۰۴۴	۰/۰۷۵	۰/۱۸۷	۰/۲۲۲	۰/۰۸۱	تخفیفات خرید
۰/۳۱۱	۰/۱۵۹	۰/۰۱۱	۰/۰۵۳	۰/۰۳۹	۰/۱۵۷	دریافت ۲ محصول به ازای پرداخت یکی
۰/۹۶۶	۰/۱۱۲	۰/۰۱۹	۰/۰۴۸	۰/۰۵۳	۰/۱۸۸	راهنمایی فروشندگان
۰/۵۵۵	۰/۱۶۹	۰/۱۲۵	۰/۰۵۱	۰/۰۳۹	۰/۲۰۶	برنامه وفاداری
۰/۸۶۷	۰/۱۲۲	۰/۱۲۷	۰/۱۱۰	۰/۰۹۴	۰/۱۲۲	نمونه رایگان محصول
۰/۰۳۵	۰/۲۱۲	۰/۰۳۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۳	۰/۳۹۴	رفتار دوستانه کارکنان

عوامل موقعیتی فردی	عوامل موقعیتی فروشنگاهی و محصول	عوامل اقتصادی	عوامل زندگی نامه ای	عوامل بازاریابی	عوامل شخصیتی	کدها
۰/۰۹۵	۰/۰۵۹	۰/۲۲۷	۰/۱۳۳	۰/۷۴۵	۰/۲۰۶	ترفیعات و پیشنهادات فروش محصول

ذهنی مختلف، در جدول های زیر به خوبی نشان داده شده است و بیشترین امتیاز مبین اهمیت بیشتر و کمترین امتیاز مبین اهمیت کمتر است.

۴،۲ شناسایی ذهنیتها

جداول ذیل امتیازهای عاملی به دست آمده برای الگوهای ذهنی را به ترتیب نشان می دهد. در حقیقت، ترتیب و مفهوم گزاره ها، در الگوهای

جدول ۵ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل شخصیتی

امتیاز	گزاره
۵	احساسات مثبت خریداران حین خرید
۷	قصد وانجام خرید تفننی
۸	ویژگی های شخصیتی پنجگانه افراد
۲	عزت نفس
۶	هیجان پذیری
۹	سطح تحریک بالای مصرف کنندگان
۹	تمایل به خرید ناگهانی مصرف کنندگان

کنندگان بوده است و کمترین میزان اهمیت مربوط به هیجان پذیری می باشد.

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان مربوط به عامل سطح تحریک بالای مصرف کنندگان و تمایل به خرید ناگهانی مصرف

جدول ۶ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل موقعیتی فردی

امتیاز	گزاره
۶	نفوذ خانواده
۹	زمان کافی داشتن
۹	تنهایی به خرید رفتن
۵	جستجو در فروشگاه
۳	دانش در مورد محصولات جدید

بوده است و کمترین میزان اهمیت مربوط به دانش درباره محصولات جدید می باشد.

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل موقعیتی فردی مربوط به عامل زمان کافی داشتن و تنهایی به خرید رفتن

جدول ۷ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل موقعیتی فروشگاه

امتیاز	گزاره
۳	رایحه فروشگاه
۸	موزیک پخش شده در فروشگاه
۸	نمایش محصولات داخل فروشگاه
۷	رنگ آمیزی یک فروشگاه
۷	تمیزی محیط فروشگاه
۶	چیدمان اجناس
۶	دکوراسیون داخلی
۵	طراحی و بسته بندی محصول
۴	منحصر بفرد بودن
۴	نورپردازی

فروشگاه و نمایش محصولات داخل فروشگاه بوده است و کمترین میزان اهمیت مربوط به رایحه فروشگاه می باشد.

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل موقعیتی فروشگاه، مربوط به عامل موزیک پخش شده در

جدول ۸ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل زندگی نامه ای

امتیاز	گزاره
۵	سن
۶	جنس
۹	تحصیلات
۸	شغل
۵	وضعیت تاهل

به عامل تحصیلات است و کمترین میزان اهمیت مربوط به سن و وضعیت تاهل می باشد.

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل زندگی نامه ای مربوط

جدول ۹ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل اقتصادی

گزاره	امتیاز
سطح درآمد مشتریان	۵
داشتن کارتهای اعتباری	۸
مدگرایی و مد روز بودن مصرف کنندگان	۳
رفاه اقتصادی	۸
استفاده از کارتهای هدیه پول	۸

استفاده از کارتهای هدیه پول است و کمترین میزان اهمیت مربوط به مد گرایی و مد روز بودن مصرف کنندگان می باشد.

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل اقتصادی، مربوط به عامل داشتن کارتهای اعتباری و رفاه اقتصادی و

جدول ۱۰ آرایه امتیازهای عاملی برای عوامل بازاریابی

گزاره	امتیاز
توصیه های مشتریان	۴
نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه	۳
تخفیفات خرید	۹
دریافت ۲ محصول به ازای پرداخت یکی	۹
راهنمایی فروشندگان	۵
برنامه وفاداری	۸
نمونه رایگان محصول	۱۰
رفتار دوستانه کارکنان	۷
ترفیعات و پیشنهادات فروش محصول	۸

کمترین میزان اهمیت مربوط به رایحه فروشگاه بوده است.

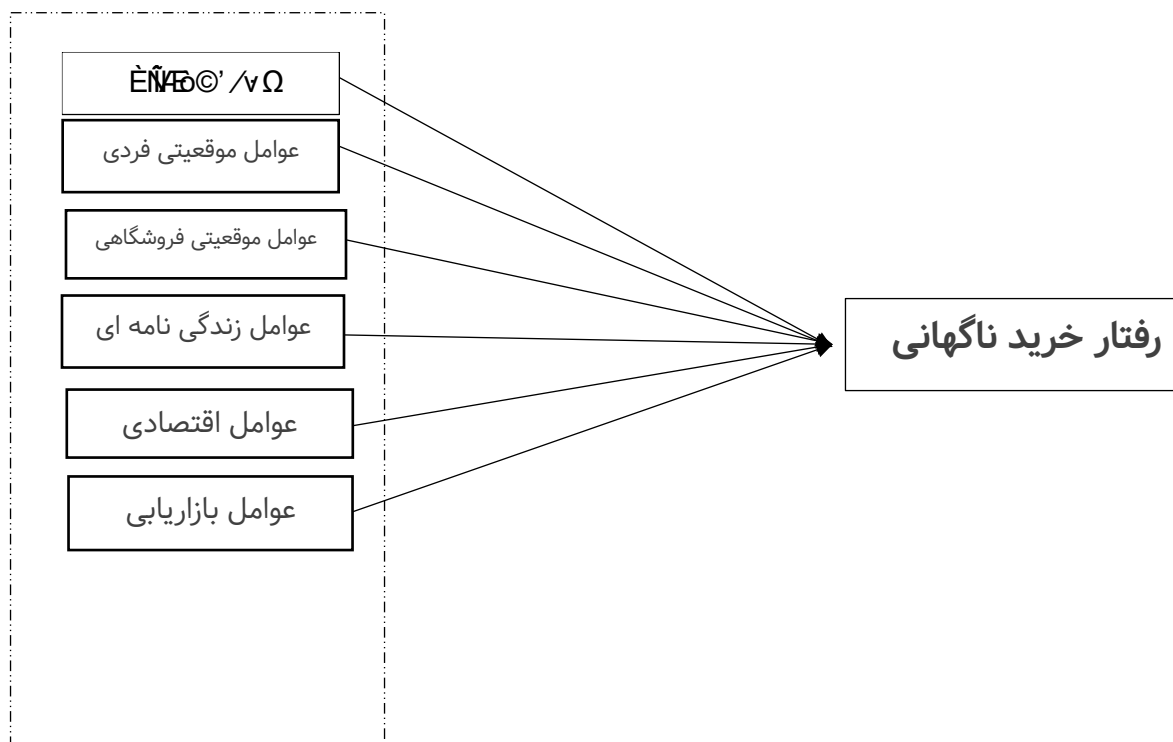
براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل بازاریابی مربوط به عامل نمونه رایگان محصول است و کمترین میزان

براساس نتایج کسب شده بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان برای عوامل موقعیتی فروشگاهیه مربوط به عامل موزیک پخش شده در فروشگاه و نمایش محصولات داخل فروشگاه بوده است و

آمیزی یک فروشگاه- تمیزی محیط فروشگاه- چیدمان اجناس- دکوراسیون داخلی - طراحی و بسته بندی محصول - منحصر بفرد بودن - نورپردازی). عوامل زندگی نامه ای(سن - جنس - تحصیلات - شغل - وضعیت تاهل). عوامل اقتصادی(سطح درآمد مشتریان- داشتن کارتهای اعتباری- مد گرایی ومد روز بودن مصرف کنندگان- رفاه اقتصادی- استفاده از کارتهای هدیه پول). عوامل بازاریابی(توصیه های مشتریان- نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه- تخفیفات خرید- دریافت ۲ محصول به ازای پرداخت یکی- راهنمایی فروشندگان- برنامه وفاداری- نمونه رایگان محصول- رفتار دوستانه کارکنان - ترفیعات و پیشنهادات فروش محصول).

در ادامه مدل پیشنهادی تحقیق ارائه داده می- شود:

اهمیت مربوط به نمایشگرهای تجاری موجود درون فروشگاه می باشد. در ادامه، هر یک از پرسش های پژوهش حاضر یکایک مطرح شده و بر اساس نتایج حاصله و نیز استنتاجات و تفاسیر محقق به آنها پاسخ داده خواهد شد. بر اساس نتایج تحقیق و نظرسنجی انجام شده، عوامل ششگانه شناسایی شده در تحقیق حاضر عبارتند از: عوامل شخصیتی(احساسات مثبت خریداران حین خرید - قصد وانجام خرید تفننی- ویژگی های شخصیتی پنجگانه افراد - عزت نفس - هیجان پذیری - سطح تحریک بالای مصرف کنندگان- تمایل به خرید ناگهانی مصرف کنندگان). عوامل موقعیتی فردی(نفوذ خانواده- زمان کافی داشتن - تنهایی به خرید رفتن- جستجو در فروشگاه - دانش در مورد محصولات جدید). عوامل موقعیتی فروشگاه(رایحه فروشگاه- موزیک پخش شده در فروشگاه- نمایش محصولات داخل فروشگاه- رنگ



دو رویکرد کمی و کیفی بهره می‌گیرد. در حقیقت پاسخگویی به پرسش اول این پژوهش با مرور

همان گونه که ذکر شد، روش‌شناسی کیو از نوع روش‌شناسی‌های ترکیبی یا آمیخته است که از هر

شناسایی شده مورد بررسی توسط خبرگان امر قرار گرفتند که پس از امتیاز دهی، تعداد ۴۱ گزاره باقی ماند. در ادامه و در بخش کمی، از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS23 استفاده شد. پس از عامل بندی شاخص‌ها و گزاره های کسب شده، تعداد ۶ عامل تحت عنوان عوامل شخصیتی، عوامل موقعیتی فردی، عوامل موقعیتی فروشگاهی، عوامل زندگی نامه ای، عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی شناسایی شدند که در بین عوامل شناسایی شده بیشترین امتیاز مربوط به عوامل شخصیتی و کمترین آن مربوط به عوامل موقعیتی فردی بود. همچنین مشخص شد که در بین عوامل شخصیتی بیشترین امتیاز مربوط به عامل سطح تحریک بالای مصرف کنندگان و تمایل به خرید ناگهانی مصرف کنندگان بوده است و کمترین میزان اهمیت مربوط به عزت نفس بوده است. این موضوع را می توان این گونه تبیین نمود که از منظر خبرگان، میزان تحریک پذیری افراد به واسطه عوامل بیرونی و همچنین تمایل و گرایش به محصولات و خدمات جدید و در واقع پیشرو بودن در خرید از فروشگاه های زنجیره ای نقش مهمی در رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای دارد. به همان نسبت در بین عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی، در گروه عوامل شخصیتی، عزت نفس نقش کمرنگ تری داشت. این بدان معناست که میزان اتکا به نفس در بین افراد نقش چندانی در رفتار خرید ناگهانی ندارد.

همچنین موقعیت فردی افراد دارای کمترین میزان اهمیت در خرید ناگهانی می باشد و در بین شاخص های مربوط به عوامل موقعیت فردی، بیشترین میزان اهمیت از منظر خبرگان مربوط به عامل زمان کافی داشتن و تنهایی به خرید رفتن و کمترین میزان امتیاز مربوط به دانش درباره محصولات جدید بوده است.

این بدان معناست که از منظر خبرگان، در دست داشتن زمان کافی منجر به ایجاد بستری برای جستجوی بیشتر محصولات می گردد که این عامل

ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل مصاحبه و استفاده از افکار جمعی)، ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان و در نهایت انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۱ عبارت شناسایی شده) امکان پذیر است. به عبارت دیگر، در پاسخ به این پرسش که عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی کدام است که باید گفت که ۴۱ عامل حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از نخبگان و مقایسه با ادبیات موضوع به مثابه عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مطرح هستند.

بر اساس جدول کل واریانس تبیین شده مشخص شد، عوامل شناسایی شده بر اساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است. بدین معنا که برای مثال عوامل شناسایی شده در عوامل شخصیتی اهمیت بیشتری از الگوهای ذهنی دیگر دارد، چرا که این عامل (۱۹/۳۴۲) درصد از واریانس کل را تبیین می کرد. پس از آن عوامل بازاریابی (۱۶/۰۰۹) درصد از واریانس کل را تبیین می کرد. سپس پس از آن عوامل موقعیتی فروشگاه (۱۵/۵۳۰) درصد از واریانس کل را تبیین می کرد. عوامل اقتصادی (۱۲/۱۷۷) درصد از واریانس کل را در مرحله چهارم تبیین می کرد. سپس عوامل زندگی نامه ای با درصد واریانس ۱۱/۸۷۸ در مرحله پنجم قرار داشت و در مرحله آخر نیز عوامل موقعیتی فردی به درصد واریانس (۱۰/۴۳۳) وجود دارد.

۵ بحث و نتیجه گیری

خرید ناگهانی یکی از جنبه های رفتار مصرف کننده است و نقش مهمی در فعالیتهای بازاریابی دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی عوامل انسانی فروشگاه در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی با کاربست روش کیو در فروشگاه های زنجیره ای انجام شد. در بخش کیفی تحقیق با مروری از ادبیات پژوهش به شناسایی ۱۰۰ گزاره به عنوان عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی اشاره شد. سپس با استفاده از روش کیو، گزاره های

و ایجاد حس اعتماد در خریداران می‌توانند زمینه بروز رفتار خرید ناگهانی را ایجاد نمایند.

✓ همچنین فروشندگان و راهنمایان فروشگاه با ارائه برخورد مناسب در حین فروش می‌توانند حس احترام را در افراد افزایش داده و زمینه بروز رفتار خرید ناگهانی را تقویت نمایند.

محقق در اجرای این تحقیق به مانند سایر تحقیقات با کاستی‌هایی مواجه بوده است که یکی از مهمترین آنها شرایط بحرانی حاکم در جامعه و عدم دسترسی مطلوب به افراد بیشتر و صاحب نظران این امر می‌باشد که پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آینده با رفع این معضل، نتایج کاربردی و بهینه‌تری ایجاد گردد. با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، سایر زمینه‌های مرتبط موضوعی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده می‌تواند به عنوان زمینه‌های موضوعی برای تحقیقات آتی پژوهشگران و دانشجویان مورد استفاده قرار گیرد که برخی از آنها شامل:

- ✓ ارائه الگوی خرید ناگهانی در بخش خرید آنلاین
- ✓ ارائه الگوی خرید ناگهانی برای محصولات خاص.
- ✓ ارائه الگوی تطبیقی خرید ناگهانی در دو گروه محصولات داخلی و خارجی.
- ✓ ارائه الگوی خرید ناگهانی با توجه به ریسک اقتصادی در کشور.
- ✓ ارائه الگوی خرید ناگهانی در قومیت‌های مختلف و با فرهنگ‌های متفاوت.
- ✓ ارائه الگوی خرید ناگهانی با شناسایی تیپ‌های شخصیتی متفاوت (مانند: پنج عاملی شخصیت).

زمینه تحریک پذیری بیشتر و تقویت هیجانات درونی را بر می‌انگیزد. همچنین داشتن دانش لازم در زمینه محصولات از منظر خبرگان در مقایسه با سایر عوامل دارای کمترین میزان امتیاز بوده است و این امر از منظر بیشتر خبرگان مورد تایید نبوده است. نتایج یافته‌های تحقیق با نتایج یافته‌های پارک وکیم (۲۰۰۸) - گتا و همکاران (۲۰۰۹) - هرمانکیوگلو و همکاران (۲۰۰۹) - هیو جانگ چانگ و همکاران (۲۰۱۱) - ونکاتچالام و ساسیده‌هاران (۲۰۲۰) همراستا می‌باشد. ویژگی محیطی فروشگاه در واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان تاثیر گذار می‌باشد. همچنین این واکنش هیجانی مثبت در رفتار خرید ناگهانی آنان نیز موثر بوده است. از سوی دیگر انگیزه لذت جویی در مصرف‌کنندگان میانجی میان ویژگی‌های محیطی و واکنش‌های هیجانی مثبت عمل می‌کند. محیط فروشگاه از طریق ایجاد انگیزه در بین مشتریان می‌تواند خرید ناگهانی را افزایش دهد. در واقع ۴ بعد محیط یک فروشگاه (موسیقی، روشنایی و نور، کارکنان فروشگاه و چیدمان فروشگاه) و ۲ بعد ویژگی فردی (میزان علاقه مندی به خرید تکنانشی و میزان لذت بردن از خرید ناگهانی موجب این نوع خرید می‌شود.

در مجموع، با توجه به آن که عوامل بازاریابی در درجه دوم قرار دارند، لذا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ تحقیقات بازاریابی مناسب بازار و ساختار آن از طریق انجام تحقیقات بازاریابی صورت بگیرد.
- ✓ همچنین فروشندگان و کارکنان فروشگاه می‌توانند با تاکید بیشتر بر ویژگی‌های محصول زمینه بروز رفتار خرید ناگهانی را در مشتریان ایجاد نمایند.
- ✓ از طرفی دیگر بازاریابان با ایجاد محیطی مناسب از نظر فضای فروشگاه باعث ایجاد آرامش، کاهش استرس‌های ناشی از خرید



فهرست منابع

- AsifKhan,M.(2019).Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior European Journal of Business and Management Vol.11, No.1, 115-123.
- Bahreinizadeh,M.,Rajabi,A.(2016). Assessing the effect of consumer perception of the usability of product packaging on sudden purchasing decision: Considering the moderator of low level of consumer mental involvement. Quarterly. Journal of New Marketing Research, 20, 59-78.
- Bakhshizadeh,A., Kordanayij,A., Khodadad Hosseini, S.H., Ahmadi, P. (2016). in case of using brand, brand preference and loyalty in the new quarterly marketing research quarterly, number four, print issue ,32,65-88.
- Bashar, A.(2020). A Study of Impact of Psychographics on Impulse Buying Behaviour with Mediating Role of Brand Loyalty: A Conceptual Framework NOLEGEIN. Journal of Consumer Behaviour & Market Research ISSN: 2581-4400 Vol. 3: Issue 1.
- Bellini, S., Grazia,M., Cardinali,B.(2019) . A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 7(9), 39-50.
- Burlison,G.,Hiroko,M. Oe. (2018).A discussion frame work of store image and patronage: aliterrature rewiw.international Journal of retail & Distribution Management.August2018.
- Chandan P., Sanjeev P., T. Sai V. (2019). Comparing Between product-specific and general impulse buying tendency:personality influence their impulse buying tendency? Asian Academy of Management Journal, Vol. 24, No. 2, 41-61.
- Chang Jung, H., Yan, R. N., Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(4), 298-314.
- Chen,Y., Lu,Y.,Wang,B.,Pan,ZH.(2018) .How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying?. An Empirical Study on WeChat Social Commerce, Information and amp; Management, Infeman3102,1-51.
- Dong-J.Y.,Kuang Ch. H.,Xuanxiaoqing, F. (2011) .A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung .International Journal of Business and Social Science , Vol. 2, 275-282.
- Darrat,Aadel
A.,Darrat,M.,DouglasAmy,x.(2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer

- anxiety and escapism International. Journal of Information Management, 36(3), 333-347.
- Dawson,S.,Kim,M.(2009). External and internal trigger cause of impulse buying online.Direct Marketing:An International Journal,Vol.3,No.1,pp.20-34.
- Delgshaei,A. (2016) Identifying and Investigating the Factors Encouraging Customers to Buy Cosmetics Suddenly (Case Study: Cosmetic Stores in 22 Districts of Tehran) Faculty of Social Sciences and Economics. Payame Noor University, Saveh Center.
- Ghaffari Ashtiani,P., Akbari,B.(2013). A Study of Factors Affecting the Sudden Purchase of Cosmetics. Journal of Marketing Management,20,1-14.
- Geetha,M.,Sivakumaran,B.,Sharma,P.(2013).I mpact of store environment on impulse buying behavior.European Journal of Marketing,Vol 47,No.10,2013,pp.1711-1732.
- Goldsmith,R.E., Flynn,L.R., Clark,R.C.(2011).Materialism and brand engagemshopping motivations. Journal of Retailing and Consumer Services, 6(9), 48-62.
- Hanaysha,J.R.(2018).An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian. retail market, Emerald Publishing Limited,2399- 1747.
- Hermancioglu,N.,Zachary Finney,R.,Joseph,M.(2009),impulse purchases of new products : An Empirical Analysis. Journal of Product and Brand Management, Vol. 18 Iss:1, 27 – 37.
- Huang,L.Y.,Hsieh,Y.(2011). What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan.J.Int, Manag, stud, 6,1
- Jyoti Badgaiyan,A.,Verma,A.(2015).Dose urge to buy impulsively differ from impulsive buying behavior?.Journal of retailing and consumer services22(2015),145-157.
- Jiseon, A., Soon Li ,L., Jookyung, K. (2019). Impulsive buying in hospitaly and tourism journals,Annals of Tourism researcher . <http://doi.org/j.annale.2019.102764>.
- Kacen, J, Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology, (Lawrence Erlbaum Associates), 12, 163-176.
- Khalili Rudi,M.(2014) The effect of mental conflict of goods and personality traits of individuals on the decision to buy clothing immediately. Master's thesis in Business Management Marketing Orientation Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University.
- Khoshgouyanfard,A..(2013). Q Methodology.Soroush Editor. Edit 1. Soroush Publications, First Edition,54.



- Khuong, M.N., Tran, T.B. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City (A Mediation Analysis of Hedonic Purchase). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, 223-229.
- Khuong, M.N., Tran, T.B. (2015). Segmentation of impulse buyers in an emerging market: An exploratory study. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 83-100.
- Liange, Y.P. (2012). The relationship between consumer product knowledge and impulse buying behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 57(1), 325-330.
- Maleki Minbashi, M., Sharafi, V. (2016). Identify and categorize the entrepreneurial mindset about entrepreneurial marketing using the Q method. *Journal of Entrepreneurship Development*, Volume 9, Issue 3, 553-551.
- Maya F. Farah, Zahy B. Ramadan, Dana H. Harb. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- Mihic, M., Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66.
- Mittal, S.H., Chaw, D., Sondhi, N. (2016). Segmentation of impulse buyers in an emerging market: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 53-61.
- Mohammadian, M., Khorasani, M., Hosseini, J. (2015). *Store Marketing: Focusing on Merchandising and Store Layout*, Tehran: Farangar Aria. First Edition, 13.
- Moser, C. (2020). *Impulse Buying: Designing for Self-Control with Ecommerce*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Information). in the University of Michigan, 2020, 1-241.
- Mulia Wibawa, B., Woro Bramanti, G. (2018). Analisis model structural faktor pembentuk fashion-oriented impulsive buying produk ritel fashion berdasarkan sudut pandang konsumen usia remaja. *Deroma. Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 1, 55-82.
- Pantanoa, E., Passavantib, R., Vasilios Priporasa, C., Verteramob, S. (2018). To what extent luxury retailing can be smart?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 94-100.
- Park, E., Young Kim, E., Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior.

Journal of Fashion Marketing and Management, 2006: 10(A): 433-446.

- Shakeel,A.S., Shabir,A.N.(2017). Impact of personality influencers on psychological paradigms: Anempirical-discourse of big five framework and impulsive buyingbehaviour .European Research on Management and Business Economics, 11(7), 34-56.
- Shahpoori,L.(2015).nvestigating the Relationship between Sellers 'Social Features and Store Interior with Customers' impulse Purchasing Behavior (Case Study: Shahrvand Chain Stores in Tehran), Shahed University Thesis.
- Sohrabi,R., Samadi,A., Yousefifard,A.(2014). Design and Test of Customer Sudden Purchasing Behavior. Two Quarterly Journal of Business Management Exploration 11,147-182.
- Tendai,M.,Crispen,C.(2009).In-store shopping environment and impulsive buying .African Journal of Marketing Management ,Vol.1 ,102-108.
- Venkatachalam ,s.m., Sasidharan ,G.(2020). Influence of Store Characteristics of Consumer Impulse Buying Behaviour on Organised Retail Stores in Erode District of Tamilnadu. Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal), ISSN: 2394-3114, Vol:40,Issue:3,6171-6181.
- Wardan,I., Ahmed siddqui,D., Waqar,A.(2019). Creating and retaining customers:perspective from Pakistani small and medium retail stores.International Journal of Retail &Distribution Management ,47(4), 350-367.
- Weerathunga,A.K., Pathmini, M.G.S.(2015). Impact Of Sales Promotion On Consumers Impulse buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City. International Research Symposium,Rajarata University of Sri Lanka, DOI: 10.13140/RG.2.1.2963.1123,321-329.
- Xiabing,Z., Jinqi, M., Yang,F., yuanGong,X.(2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian. Journal of Retailing and Consumer Service, 3(6), 164- 171.
- Xiang, L., Xiabing,Zheng,M., DingtaoZhao,L.(2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. International Journal of Information Management, 36(3), 333-347.
- Xiao,S.H.,Nicholson,M.(2013).Amultidisciplina ry Cognitive Behavioural Fram work of impulse buying.international Journal of Management Reviews,23(8),65-74.

