

خرید های تفننی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران

دکتر کامبیز حیدرزاده*

دکتر فریض طاهری کیا**

چکیده

جذابیت فرآیند خرید برای انسان به دهها قرن قبل و به زمانی که مفهوم داد و ستد به شیوه اولیه و به صورت پایاپای معرفی شد بر می گردد. از آنجایی که ارضای فرد در بطن مبحث داد و ستد قرار دارد، شناسایی طبقه بندی و ابعاد آن از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود. بررسی انواع خرید به مطالعات در پنج دهه قبل باز می گردد که خرید ها را به دو گروه برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده تقسیم بندی می نمود. از درون این بررسی ها بود که طی چند سال پس از آن، مفهوم خرید های تفننی معرفی شد. در این تحقیق به بررسی خرید تفننی و عوامل تاثیر گذار بر آن با استفاده از مدل بتی و فرل^۱ در ایران پرداخته شده است. بر اساس مطالعات گذشته عوامل درون فردی و عوامل برون فردی می توانند بر عوامل احساسی و موقعیتی تاثیر گذاشته و میل به خرید را در فرد ایجاد نموده و سپس خرید تفننی صورت گیرد. نگارندگان در این بررسی پس از شناسایی مراکز خرید در تهران و انتخاب مراکزی که نمونه بایستی از آنها جمع آوری گردد، اقدام به جمع آوری اطلاعات از ۴۹۶ نفر از بازدیدکنندگان از این مراکز نمودند. نتایج نشان می دهد اگرچه مدل مذکور قابل پذیرش است اما نقشی که می بایست جستجو در فروشگاه و پول در دسترس ایفا نمایند، معنا دار نمی باشد. در تحقیقات قبلی که البته در آمریکا صورت گرفته این دو عامل نقش مهمی را در رابطه بین عوامل مکنون درونی و بیرونی با میل به خرید و خرید تفننی ایفا می نمایند.

واژگان کلیدی :

خرید، خرید تفننی^۲، پول در اختیار^۳، زمان در اختیار^۴، لذت خرید^۵، گرایش به خرید تفننی^۶، جستجو در فروشگاه^۷، احساس مثبت و منفی^۸، میل به خرید تفننی^۹، مدل

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heidarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (fariztaherikia@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه : دکتر کامبیز حیدرزاده

1. Beatty & Ferrell (1998)
2. Impulse buying
3. Money available
4. Time available
5. Shopping enjoyment
6. Impulse buying tendency
7. In-store browsing
8. Positive & negative affect
9. Urge to buy impulsivity

مقدمه

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تاثیرگذار می‌باشند که مهم‌ترین آن‌ها شامل: عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تاثیرگذارده و او را به خرید کالا ترغیب نمایند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند. سابقه بحث خریدهای تفننی به اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی باز می‌گردد. زمانی که مطالعات پیرامون حوزه "خریدهای بدون برنامه" آغاز شد و در طول سالهای بعد از آن گسترش یافت. در دهه ۱۹۸۰ مطالعات در مورد خریدهای تفننی به اوج خود رسید. امروزه این مطالعات پیرامون جنبه‌های متفاوت خرید و عوامل تاثیرگذار بر آن، اعم از خریدهای برنامه‌ریزی شده^۱ و یا برنامه‌ریزی نشده^۲، خریدهای تفننی^۳، خریدهای وسواسی^۴ و دیگر انواع خرید همچنان ادامه دارد.

تاریخچه و سابقه موضوع

تاریخچه مبحث پیرامون خریدهای تفننی و کنش‌های مربوط به آن در بازاریابی به بیش از نیم قرن می‌رسد. اما علی‌رغم تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته، هنوز اطلاعات اندکی در مورد آن وجود دارد.

تاریخچه تحقیق در باره این موضوع به دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردد. در آن زمان هدف اصلی محققان تمرکز بر تصمیم‌گیری‌هایی بوده است که افراد پس از ورود به محیط فروشگاه اتخاذ می‌کنند. شرکت دوپونت^۵ که در طی سالهای ۱۹۴۸ تا ۱۹۶۵ پیرامون خریدهای مصرفی و

عادات مربوط به آن به تحقیق پرداخته است اشاره‌ای نیز به نقش تفنن و خریدهای تفننی نیز اشاره‌ای داشته است. این مطالعات، پارادایم جدیدی را وارد فضای کسب و کار کرد که بحث محوری آن وارد نمودن خریدهای تفننی به طبقه خریدهای برنامه‌ریزی نشده بود. سایر تحقیقات پیرامون توالی خرید بدون برنامه و در مورد گروه‌های کالایی متفاوت بوده است (Apple Baum, 1951; Clover, 1950; Katona & Mueller, 1955). بعدها تحقیقاتی نیز در مورد چیدمان کالا در مغازه‌ها و میزان فضای اختصاصی به کالاها انجام شد که این موضوع بر خریدهای تفننی نیز تاثیرگذار بوده است. (Patterson, 1963) ادامه تحقیقات بیشتر شامل شناخت محیط‌های گوناگونی که می‌توانند در خریدهای بدون برنامه تاثیرگذار و همچنین شناخت متغیرهای جمعیت شناختی و خصوصیات سبک‌های متفاوت زندگی در خریدهای تفننی بوده است. (Stern, 1962)

اما در همان سال‌ها تحقیق دیگری اقدام به تقسیم‌بندی انواع خرید بر اساس دو متغیر قصد خرید و نتایج خرید کرد. (Kollat & Willett, 1967) در سال ۱۹۸۰ تحقیقی انجام شد که در آن به بررسی خریدها از نگاه سرگرمی^۶ پرداخت. (Bellenger & Korgoankar, 1980)

روک و هوچ^۷ در سال ۱۹۸۵ به مطالعه در مورد مصرف تفننی پرداختند. در سال ۱۹۸۶ کوب و واین^۸ به مقایسه خریدهای برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده پرداخته‌اند. روک^۹ در سال ۱۹۸۷ بررسی دقیقی در مورد طبیعت و سرشت خرید تفننی انجام داده است. وی به همراه گاردنر^{۱۰} در سال ۱۹۸۸ به بررسی و مطالعه خرید تفننی و روحیه‌ی افراد پرداخت. در سال ۱۹۸۹ بلوچ و همکاران^{۱۱} به مطالعه جستجوی فرد در فروشگاه‌ها در خریداران خریدهای تفننی پرداخته است. روک و گاردنر^{۱۲} نیز در

6. Recreational Shopping

7. Rook & Hoch (1985)

8. Cobb & Wayne (1986)

9. Rook (1987)

10. Gardner & Rook (1988)

11. Bloch & Et Al (1989)

12. Rook & Gardner (1993)

1. Planned Purchase

2. Unplanned Purchase

3. Impulse Buying

4. Compulsive Buying

5. Du Pont

خرید تفننی می‌شود بنابر این مساله اصلی تحقیق عبارت است از نحوه و میزان تاثیر متغیرهای درونی (عوامل فردی) و متغیرهای بیرونی (عوامل موقعیتی) بر خریدهای تفننی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید چگونه است؟

بدیهی است که در تحقیق حاضر فقط به عوامل ذکر شده فوق پرداخته شده است و از بررسی عوامل تاثیر گذار دیگر بر خریدهای تفننی از جمله متغیرهای فرهنگی، متغیرهای فردی و یا روانشناختی یا روانشناسی خودداری نموده ایم. زیرا دامنه بحث بسیار گسترده و نتیجه‌گیری نیز از قالب این تحقیق و مقاله فراتر می‌رود. لذا این موضوعات نیازمند تحقیقات گسترده تری می‌باشد.

اهمیت موضوع و اهداف پژوهش

در تحقیقی در سال ۱۹۷۸ در مورد خریدهای بدون برنامه، مشخص شد حدود ۲۷ تا ۶۲ درصد کل خریدهای فروشگاه‌های بر اساس خرید تفننی صورت می‌گیرد. (Bellenger et al, 1978) این آمار جالب می‌تواند میزان اهمیت شناخت موضوع را مشخص کند. اما نکته مهم این است که در ایران نیز خرید تفننی صورت می‌گیرد اما چون تحقیقی در مورد آن صورت نگرفته لذا این تحقیق می‌تواند درک و اهمیت موضوع را مشخص و زمینه را برای تحقیقات بیشتر در مورد آن فراهم سازد.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان اهمیت و ضرورت تحقیق را به شرح ذیل بیان کرد:

- ✓ آشنایی با خریدهای تفننی از سوی خرده فروشان.
- ✓ شناخت عوامل تاثیرگذار بر خریدهای تفننی.
- ✓ آمادگی ذهنی در روبرو شدن با خریداران تفننی در گروه‌های جنسیتی مختلف در سطح جامعه.
- ✓ ایجاد استراتژی‌های مناسب در سطح خرده فروشی با توجه به شناخت انواع خرید.
- ✓ آمادگی و شناخت در خرده فروشان و ایجاد حساسیت در آنها نسبت به رفتار مصرف‌کنندگان.
- ✓ کنترل و تاثیر گذاری بر مصرف‌کنندگان از راه ایجاد فضا و موقعیت مناسب.
- ✓ آگاهی بیشتر خرده فروشان در برخورد با خریداران تفننی.

سال ۱۹۹۳ نقش احساس‌های فردی در خریدهای تفننی را موضوع تحقیق خود قرار دادند و در سال ۱۹۹۵ روک به همراه فیشر^۱ به بررسی تاثیر هنجارها بر خریدهای تفننی اقدام نموده‌اند. همچنین مطالعات بعدی بر شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر خریدهای تفننی تمرکز داشته‌اند. (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995)

بیان مسئله پژوهش

حوزه خرید و به خصوص خریدهایی که افراد از روی تفنن و سرگرمی، انجام می‌دهند، برای بسیاری از بازاریابان و فروشندگان جذاب است. فروشندگان مایلند در فرآیند خرید از سوی مشتریان دخالت کرده و با ایجاد فضای مناسب، مردم را به خرید کالا تشویق کنند. حال اگر آنها بتوانند سرگرمی و تفنن را وارد فضای خرید و فروش کنند در آن صورت قادر خواهند بود سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. برخی تحقیقات در علم روان‌شناسی نیز، خریدهایی را که با انگیزه سرگرمی و تفنن انجام می‌شود، تایید کرده‌اند. (Bellenger & Korgoankar, 1980) به همین دلیل است که بازاریابان مایل به آشنایی با فرآیند و عوامل تاثیرگذار بر خریدهای تفننی می‌باشند. مسئله مورد بررسی این تحقیق ارزیابی عوامل فردی و موقعیتی تاثیرگذار بر خریدهای تفننی در ایران است که در قالب یک مدل ارائه می‌گردد. این پژوهش به بررسی عوامل درون فردی و عوامل برون فردی و موقعیتی که منجر به خرید تفننی می‌شود می‌پردازد. در این مدل فقط دو گروه متغیر در نظر گرفته شده:

◀ متغیر درونی - فردی

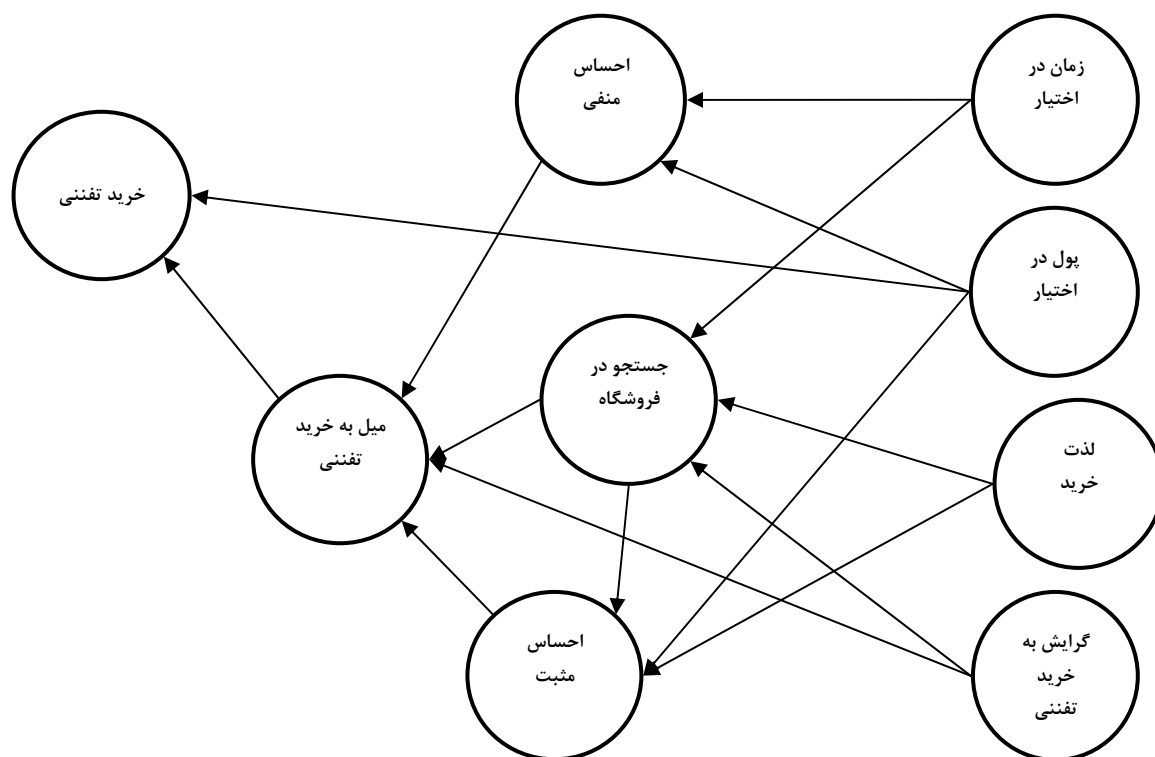
◀ متغیر بیرونی - موقعیتی

مطالعه این دو گروه متغیر می‌تواند راهنمای خوبی در رسیدن ما به هدف که همانا بررسی عوامل تاثیر گذار بر خرید تفننی است، باشد. فرض بر این است که متغیرهای بیرونی موقعیتی پول در اختیار، زمان در اختیار، و متغیرهای درونی فردی لذت از خرید و گرایش بر خرید تفننی بر دیگر متغیرهای درونی فردی مثل احساس مثبت، و احساس منفی و بر جستجو در فروشگاه تاثیرگذار بوده و می‌تواند باعث ایجاد میل در فرد شده در نهایت منجر به

بر اساس داده‌های گرد آوری شده از افرادی است که در مراکز خرید بزرگ حضور داشته و تا قبل از مصاحبه اقدام به خرید نموده‌اند. همچنین می‌تواند اطلاعات اولیه‌ای را برای خرده فروشان در مورد متغیرهای تاثیرگذار این گونه خرید، فراهم نمایند. به این ترتیب که خریده فروشان می‌توانند بسیار از این متغیرها را از طریق انتخاب بخش‌هایی خاص از بازار و استراتژی مربوط به آن بخش، در کنترل خود درآورند.

هدف از این تحقیق بررسی عوامل تاثیرگذار بر خریدهای تفننی با در نظر گرفتن مدل بتی و فرل^۱ در ایران می‌باشد. فرض مدل به بررسی تاثیر متغیرهای برون‌زا که شامل زمان در اختیار و پول در اختیار، و دو متغیر درون‌زا که عبارتند از لذت خرید و گرایش به خرید تفننی بر متغیرهای درونی مانند احساس مثبت و احساس منفی، جستجو جهت خرید و میل به خرید تفننی است که در نهایت منجر به خرید تفننی می‌شود، می‌پردازد. این مدل

نمودار شماره ۱: مدل مفهومی



در گروه خریداران بدون برنامه جای می‌گیرند. کسانی همچون خریداران هدیه نیز در این گروه قرار می‌گیرند. خرید تفننی، کنشی سریع، بدون هرگونه تامل و سنجش عواقب آن می‌باشد.

جستجو در فروشگاه و میل به خرید تفننی

جستجو در فروشگاه، جستجویی است در داخل فروشگاه که صرفاً^۳ با هدف تفریح و یا جمع‌آوری اطلاعات درباره کالاهای گوناگون انجام می‌شود و هیچ قصد خریدی وجود ندارد. در این مورد به مفهوم^۴ "گشت" توجه بسیار کمی مبذول شده است. (Bloch et al, 1989; Bloch et al, 1986)

باین و همکاران^۳ اهمیت خاصی برای مفهوم لذت قائل بودند به همین دلیل لذت را منعکس‌کننده احساس سرگرمی بالقوه و هیجان^۴ خرید نزد مصرف‌کننده می‌دانستند. جستجو و یا خرید بدون هدف خاص، می‌تواند معنای مهمی بیش از خرید خود کالا داشته باشد به همین دلیل مفهوم لذت^۵ می‌تواند "جانشین خرید"^۶ شود.

یکی از مهم‌ترین دلایل جستجو در فروشگاه تمایل به ایجاد احساس^۷ مثبت در خریداران است. احساسات مثبت خود منعکس‌کننده نشانه گسترده تری از احساس علاقه مندی، کنش، و آگاهی است. این احساس با انرژی زیاد، تمرکز کامل^۸ و مشغولیتی دلپذیر^۹ همراه است. در عین حال روحیه مثبت در شدت پایین منجر به دلتنگی و رخوت می‌شود. (Watson et al, 1988) در مقابل، احساس منفی احساس اندوه و مشغولیت بدون لذت است که می‌تواند شامل خشم^{۱۰}، نفرت^{۱۱}، گناه^{۱۲}، ترس^{۱۳}،

با توجه به این که تا کنون هیچ مقاله تحقیقی قابل دفاع در باره خریدهای تفننی در ایران ارائه نشده است، لذا این تحقیق می‌تواند مطالعه جدیدی در ایران محسوب شده، و سرآغازی برای تحقیقات بعدی باشد. همچنین در تحقیقاتی که قبلاً^۱ در آمریکا صورت گرفته، تمرکز بر جمع‌آوری اطلاعات از یک مرکز خرید بوده است. حال آنکه در این تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات در مراکز خرید متعدد صورت گرفته است. هدف دیگر این تحقیق ایجاد مدلی مناسب با فضای بومی ایران می‌باشد.

چارچوب نظری پژوهش

در تحقیقات و مطالعات اولیه، فرآیند خریدهای تفننی را همان خریدهای برنامه ریزی نشده توصیف کرده‌اند. (Cobb & Hoyer, 1986) اما قبل از اینکه تعریفی از خریدهای تفننی ارائه گردد، باید به تحقیقات شرکت دوپونت^۱ طی سالهای ۱۹۴۸ تا ۱۹۶۵ اشاره نمود. در طی بررسی‌های اولیه در این تحقیقات بود که به خریدهای تفننی اشاره شد. البته در این تحقیق و تحقیقات بعد از آن، هیچ اشاره‌ای به خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری خرید به عنوان یک متغیر مستقل نشده بود. اما طی مطالعات صورت گرفته در سال ۱۹۶۷ بود که تعریفی از خریدهای برنامه ریزی نشده^۲ ارائه شد. (Kollat & Willet, 1967) بر اساس آن مطالعات خرید بدون برنامه به خریدی گفته می‌شود که فرد هیچ برنامه قبلی برای خرید نداشته است. به عبارت بهتر این خرید نتیجه مقایسه بین قصد اولیه خریدار و خرید واقعی اوست. (Kollat & Willet, 1967) خرید تفننی خرید است فوری و ناگهانی، بدون هرگونه قصد قبلی برای خرید کالای خاص. بعبارت دیگر در خرید تفننی میل به خرید خود به خود و به صورت ناگهانی به وجود می‌آید و فرد از قبل، هیچ فکری در مورد آن نداشته است. پس این نوع خرید شامل اقلامی که در زمان خرید به یاد فرد می‌افتد و یا اقلامی که در لیست خریدهای روزانه منزل است، نمی‌شود. (Beatty & Ferrell, 1998) با این تعریف خریدارانی که قبل از ورود به مغازه تصمیم به خرید گرفته‌اند در زمره خریداران تفننی نیستند، بلکه

3 . Babin, et al (1994)

4 . Emotion

5 . Pleasurable

6 . Vicarious Buying

7 . Vicarious Buying

8 . Full Concentration

9 . Pleasant Engagement

10 . Anger

11 . Disgust

12 . Guilt

13 . Fear

1 . Du Pont

2 . Unplanned Purchases

بودند وقتی در فرد خواسته‌ای به وجود می‌آید، نقطه مرجع^۸ مصرف‌کننده تغییر می‌کند. (این موضوع از طریق مالکیت و یا استفاده از محصول تعدیل می‌شود)

نقطه مرجع به معنای مرکز توجهات فردی است. بدین ترتیب گشت فروشگاهی باعث رو به رو شدن فرد با کالاهای مورد علاقه اش می‌شود، و لذا در فرد میل به خرید تفننی به وجود می‌آید که به دلیل مجاورت فیزیکی فرد تحریک شده با کالا، مقاومت در برابر آن بسیار مشکل خواهد بود. آن‌ها بیان کردند که یک خرید می‌تواند، میل به خریدهای دیگر را در فرد و افراد دیگر افزایش دهد.

بر اساس مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H1: هرچه جستجو در مرکز خرید افزایش یابد؛

✓ سطح روحیه مثبت بیشتر شده

✓ میل به خرید تفننی بیشتری ایجاد می‌کند.

H2: افزایش میل به خرید تفننی، خرید تفننی در فرد را افزایش می‌دهد.

احساس مثبت و احساس منفی

احساس یک متغیر بسیار مهم است که بر تعدادی از کنش‌های شناخته شده فردی و خرید تفننی او تاثیرگذار است. (Rook & Fisher, 1993; Rook, 1987; Gardner & Rook, 1988; Gardner, 1993) واتسون و همکاران^۹ در سال ۱۹۸۵ نشان دادند که احساس مثبت و منفی دو امر جدا از هم هستند. احساس مثبت یک شخص تحت تاثیر آنچه قبل از احساس مثبت فعلی وجود داشته، می‌باشد. همچنین به آمادگی عاطفی^{۱۰} و نحوه واکنش فرد با عوامل محیطی نیز بستگی دارد.

این متغیر، ارتباط پیچیده‌ای با اشخاص و موقعیت‌ها دارد. این آگاهی که احساس می‌تواند تحت تاثیر احساس‌های قبل از ورود به محیط نیز بوده باشد، بسیار مهم است. اگر بتوان احساس‌های قبل از خرید را از احساس‌های ایجاد شده در محیط خرید جدا کرد، در این صورت می‌توان گفت که این معیارها تأثیری بر خرید نداشته است.

علم روان‌شناسی بیان می‌کند که وقتی فردی دارای احساس یا روحیه مثبت است، این فرد تمایل بیشتری به کنش رفتاری دارد، تا اینکه از آن دوری کند. یافته‌ها نیز

و غیره باشد. از روحیه منفی با شدت کم می‌توان به آرامش^۱ و وقار^۲ نیز اشاره کرد.

جوربه و مکدانیل^۳ (۱۹۸۷) معتقد بودند کسانی که به جستجو در فروشگاه می‌پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری را در مقایسه با کسانی که تمایلی به جستجو در فروشگاه ندارند انجام می‌دهند. بر اساس این تحقیق، گشت در داخل فروشگاه‌ها علت اصلی فرآیند خرید تفننی می‌باشد. هراندازه یک فرد که در فروشگاه گشت بیشتری انجام دهد، بیشتر در معرض محرکها قرار می‌گیرد، که این خود احتمالاً^۴ تجربه خرید تفننی را افزایش می‌دهد.

میل به خرید تفننی نیز بر اساس یافته‌های روک و فیشر^۵ عبارتست از احساس خرید کالایی به طور ناگهانی، و بی اختیار و این میل ناگهانی در بیشتر اوقات به حدی قوی است که نمی‌توان در مقابل آن مقاومت نمود. (Rook & Fisher, 1993) اما در حقیقت افراد استراتژی‌های زیادی در اختیار دارند که می‌توانند خواسته‌های خود را تحت کنترل درآورند. (Hoch & Loewenstein, 1991)

برای اولین بار واینبرگ و گوئوالد^۶ بودند که پیشنهاد کردند “تصمیم” و “رفتار” جدا از هم در نظر گرفته شود. بدین ترتیب، میل به خرید تفننی، حالتی از نیاز است که در مواجهه با هدف در محیط تجربه می‌شود. آشکاراست که تفنن نسبت به کنش، تقدم زمانی دارد. این حالت ناگهانی و همزمان رخ می‌دهد. خرید تفننی آخرین متغیر وابسته در مدل مفهومی است. این موضوع شامل خرید واقعی کالا و یا آن چیزی است که تکمیل‌کننده میل فرد است. به طور مشخص هرچه میزان میل در فرد بیشتر شود، احتمال انجام خرید تفننی نیز بیشتر می‌شود. منطق برقراری رابطه، بین جستجو با میل و میل با خرید تفننی، ناشی از ایده مجاورت فیزیکی است. روک^۶ (۱۹۸۷) می‌گوید مصرف‌کنندگان بیشترین سختی را در زمانی تجربه می‌کنند که میل خرید را در زمان رو به رو شدن با هدف تجربه می‌کنند. هوچ و لونشتاین^۷ (۱۹۹۱) معتقد

1. Calmness

2. Serenity

3. Jorbe & Medaniel (1987)

4. Rook & Fisher (1993)

5. Weinberg & Gottwald (1982)

6. Rook (1987)

7. Hoch & Lowenstein (1991)

8. Reference Point

9. Watson & et al (1985)

10. Affective disposition

H4: با افزایش احساس منفی میل به خرید تفننی کاهش می‌یابد.

تأثیر متغیرهای درونی و فردی

دو متغیر برون زا که قابلیت تأثیرگذاری بر متغیرهای متفاوت فردی را دارند عبارتند از: لذت خرید و گرایش به خرید تفننی. متغیر اول با میل به خرید تفننی ارتباط مستقیمی ندارد، درحالی‌که متغیر دوم ارتباط مستقیم دارد. لذت خرید، لذتی است که فرد در طی فرآیند خرید کسب می‌کند. یک فرد ممکن است در محیط خرید بیش از دیگری لذت ببرد، بنابراین، این متغیر در محیط فروشگاه یا مرکز خرید قابل بررسی است. برای مثال بلنجر و کوگوارکار^۳ در سال ۱۹۸۰ به خریداران که با لذت از محیط فروشگاه خرید می‌کرده‌اند اشاره داشته‌اند. بالطبع آن‌ها زمان بیشتری را در فروشگاه به سر می‌برند. وست بروک و بلک^۴ در تحقیق خود در سال ۱۹۸۵ بیان کردند که خریداران تفریحی از فرآیند خرید بیشتر از خود خرید لذت می‌برند. بدین ترتیب، اگر فردی به طور معمول کالای خاصی را خریداری نماید، احتمال دارد که به منظور کسب لذت بیشتر، اقدام به گردش بیشتری کند.

دومین متغیر، گرایش به خرید تفننی است. تحقیقات نشان داده‌اند که اشخاص بر حسب این متغیر، در هنگام خرید به شکل متفاوتی عمل می‌کنند. (Rook, 1987) در این باره می‌توان به یک ویژگی یا تمایلات مختلف فرد به خرید تفننی کالاهای گوناگون اشاره کرد. این موضوع یک ویژگی در خرید تفننی است که تمایل به پاسخ سریع به محرک، بدون توجه به عواقب و ملاحظات بعدی آن را دارد.

بنا بر این گرایش به خرید تفننی دارای دو مولفه اساسی است:

۱. تمایل به خرید فوری و ناگهانی یک کالا
۲. عمل خرید صرفاً بر اساس تمایل با ارزیابی بسیار محدود.

با توجه به محرک‌های تقویت‌کننده مثبت (رفتار خرید) که بطور سریع از طرف فرد دریافت می‌شود و تمایل زیاد به خرید تفننی در اشخاص، احتمال گشت در فروشگاه نیز

نشان می‌دهند که احساس مثبت در فرد سبب می‌شود که افراد سعی نمایند به نوعی به خود پاداش بدهند. این موضوع به دلیل آن است که در افراد احساس آزادی و رهایی را ایجاد کرده و این خود منجر به رفتارهای هدف دار می‌شود. (Cunningham, 1979; Isen, 1984.)

احساس یا روحیه منفی ناگهانی نیز ممکن است تأثیر منفی بر خرید داشته باشد و یا کنش‌های رفتاری فرد را کاهش دهد. تأثیر احساس منفی بر رفتار کاملاً روشن نیست. با این حال می‌تواند تأثیراتی شبیه احساس مثبت داشته باشد. درحالی‌که در زمانی دیگر ممکن است تأثیرات متضاد ایجاد کند. (Clark & Isen, 1972) روک و گاردنر^۱ بیان کردند که ۸۵ درصد پاسخ دهندگان به سوالهای آن‌ها اظهار داشته‌اند که احساس مثبت بیشتر از احساس منفی می‌تواند باعث خرید تفننی در فرد شود. پاسخ دهندگان معتقد بودند در احساس مثبت، نوعی احساس پاداش دهی به خود داشته و سطوح بالاتری از انرژی را در خود احساس می‌کردند.

در یک مطالعه مشاهده‌ای که واینبرگ و گوتوالد (۱۹۸۲) انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که خریداران تفننی میزان بیشتری از احساس تفریح، شادی و اشتیاق را از خود نشان می‌دادند. دوونوان و روسیتر^۲ (۱۹۸۲) نیز نشان دادند که احساس لذت و وقت‌گذرانی در فروشگاه‌ها در ارتباط متقابل با یکدیگر می‌باشند. به این ترتیب و بر اساس مطالعات صورت گرفته، اثر قابل ملاحظه احساس بر خرید تفننی بیشتر ناشی از بعد مثبت آن است تا بعد منفی. تحقیق دیگری که توسط بلنجر و کوراونکار در سال ۱۹۸۰ انجام شد نیز نشان داده است که خرید تفننی می‌تواند در عاملی جهت کاهش و یا تضعیف افسردگی و یا افزایش شادمانی فرد به کار گرفته شود. با این حال بین احساس منفی و میل به خرید تفننی رابطه ضعیفی وجود دارد. بنابر این احتمال تأثیر احساس منفی بر میل به خرید تفننی بسیار کم است. بر این اساس دو فرض زیر مطرح می‌شود:

H3: با افزایش احساس مثبت میل به خرید تفننی نیز افزایش می‌یابد.

3. Bellenger & Koraonker (1980)

4. Westbrook & Black (1985)

1. Rook & Gardner (1993)

2. Donovan & Rossiter (1982)

می‌توانند بر خرید تفننی تاثیرگذار باشند. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H5: افرادی که از خرید لذت بیشتری می‌برند؛ تمایل بیشتری به جستجو در محیط فروشگاه دارند.

H6: گرایش بیشتری به تجربه احساس مثبت در فروشگاه دارند.

H6: گرایش بیشتر به خرید تفننی؛ منجر به سطوح بالاتری از گشت درون فروشگاه می‌شود. میل به خرید تفننی را افزایش می‌دهد.

تاثیر متغیرهای برونی و موقعیتی

نخستین متغیر بیرونی یا موقعیتی که تاثیر مهمی بر خرید تفننی دارد میزان زمانی است که خریدار احساس می‌کند در اختیار دارد. در رابطه با این متغیر باید گفت که این موضوع متضاد با فشار زمانی است. آیر^۵ به خوبی دریافت که فشار زمانی، خریدهای بدون برنامه را کاهش می‌دهد، در حالیکه در اختیار داشتن زمان احتمال جستجو در خرده فروشی را افزایش خواهد داد. (Beatty & Smith, 1987)

بنابر این در شرایط برابر اشخاص با در اختیار داشتن زمان، بیشتر به جستجو می‌پردازند. در اختیار داشتن زمان محدود جهت خرید، جستجو، یا انجام وظیفه خاص ممکن است باعث واکنش منفی و یا متغیر نسبت به محیط گردد. این وضعیت مانع دستیابی فرد به هدف شده و این خود دارای ارتباط مثبت با احساس منفی می‌باشد. (Gardner & Rook, 1988; Babin et al, 1994).

دومین متغیر موقعیتی که تاثیر مثبتی بر خرید تفننی دارد مقدار بودجه و پولی است که شخص می‌تواند در طول روز خرج کند. برای مثال ژئون^۶ در سال ۱۹۹۰ بیان نمود که ارتباط مستقیمی بین پول زیاد و خرید تفننی وجود دارد. تاثیر این متغیر (میزان پول در دسترس) بر خرید تفننی به مراتب بیش از گردش در فروشگاه و یا میل به خرید است. زیرا این متغیر خود تسهیل کننده خرید کالای مورد علاقه می‌باشد. علاوه بر اینکه ارتباط غیرمستقیمی با خرید تفننی از طریق امیال تجربه شده دارد. پول در دسترس می‌تواند احساس مثبت بیشتری ایجاد کرده (مثل هیجان) و کمتر، عامل احساس منفی

افزایش می‌یابد. خرید تفننی، خود ذهنیت مثبت ایجاد می‌کند زیرا بیشتر مصرف کنندگان احساس بهتری پس از خرید تفننی داشته‌اند. روک و گاردنر در تحقیقات خود در سال ۱۹۹۲ نشان دادند که ۷۵ درصد جامعه آماری آن‌ها به محض یادآوری خرید تفننی قبلی خود، احساس بهتر خود را بعد از آن خرید بیان کردند، در حالیکه فقط ۸ درصد از آن‌ها خرید خود را اشتباه می‌دانستند.

همچنین، بلنجر و کوگواکار^۱ در سال ۱۹۸۰ بیان کردند که این احتمال بسیار زیاد است که خریداران تفریحی بدون هیچ گونه برنامه‌ریزی قبلی در ذهن خود اقدام به خرید کنند. اما روک و هوچ^۲ در سال ۱۹۸۵ نشان دادند که بعضی از مردم برای خرید تفننی خود از قبل در ذهنشان برنامه‌ریزی می‌کنند. پانچ و استوارت^۳ اعلام کردند که افراد خصوصیت طرح‌های خرید خود را از طریق انعکاس تلاش‌ها به منظور کنترل رفتار خود و همچنین کمک به عناصر محیطی خاص توسعه می‌دهند. بدین ترتیب افراد با گرایش به خرید بالا احتمالاً استراتژی‌های رفتار گردشگری بیشتری در مکان فروشگاه را خواهند داشت. همچنین آن‌ها تجربه بیشتری در میل به خرید تفننی و تمایل به کنش فوری در پاسخ به تمایلات خود خواهند داشت. تمایل به خرید تفننی یک متغیر تفاوت فردی است، در حالیکه میل^۴ و خرید تفننی منعکس کننده آنچه در یک گردش در یک فروشگاه اتفاق می‌افتد می‌باشد، اما ممکن است منعکس کننده این ویژگی نباشد. بنابراین ممکن است فرصت سنجش تجربه، میل به خرید و رفتار خرید با دیدگاه خرید تفننی قابل اعتماد نباشد، زیرا فقط منعکس کننده عوامل موقعیتی است و نه سایر عوامل در مدل. باید یادآور شد که تحقیقات انجام شده بیشتر در گذشته درباره خریدهای تفننی تمرکز خاصی بر عوامل موقعیتی موثر بر رفتار داشته‌اند. با این حال بسیار مشکل است که بتوان ارتباطی بین این گرایش و موقعیت خاص خرید ایجاد کرد. خریداران در گرایش به خرید تفننی قادر خواهند بود بر تمایل به خرید تفننی و مستقیماً

1. Bellenger & Koraonker(1980)

2. Rook & Hoch (1985)

3. Punj & Stewart (1983)

4. Urge

5. Iyer

6. Jeon (1990)

انتخاب مراکزی با حداقل تعداد ۴۰ فروشگاه و مغازه اتخاذ گردید. در این زمینه دقت لازم در تعریف مرکز خرید که از ویکیپدیا نقل شده است ضروری می باشد.

در تحقیق حاضر برای انتخاب مراکز خرید از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. ابتدا با توجه به نقشه شهر تهران تهران به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تقسیم گردید و در کل ۱۲۰ مرکز خرید در تهران مورد شناسایی قرار گرفت. از این تعداد ۲۰ مرکز خرید انتخاب و کار جمع آوری اطلاعات از این مراکز صورت گرفت. بدین ترتیب که در هر منطقه، چهار مرکز خرید به صورت تصادفی انتخاب و در هر مرکز ۲۵ نفر مورد پرسش قرار گرفتند. مصاحبه کنندگان در مبادی خروجی مراکز خرید قرار گرفتند. سپس به طور تصادفی افرادی را انتخاب و پس از معرفی خود از آنها پرسیده می شد که آیا از این مرکز خرید نموده اند یا خیر. در صورت پاسخ مثبت تقاضای همکاری جهت پر نمودن پرسشنامه می گردید. پرسشها نیز توسط مصاحبه گر خوانده و پس از انتخاب گزینه مورد نظر توسط مصاحبه گر علامت گذاری شده است. با توجه به داده های جمع آوری شده تعداد ۴۹۶ پرسشنامه جهت طبقه بندی تایید گردید. طراحی پرسشنامه بر اساس منابع ثانویه (مطالعات پیشین) صورت گرفته است. جهت سنجش اعتبار و روایی، ابتدا پس از آماده سازی پرسشنامه طی دو مرحله بررسی و کسب اطمینان از اعتبار و روایی آن صورت گرفت. مرحله اول شامل ۳۰ نفر (با آلفای کرونباخ ۹۰/۴) و مرحله دوم نیز پس از رفع ابهام از بعضی سوالات تعداد ۳۲ نفر (با آلفای کرونباخ ۸۷/۶) مورد پرسش قرار گرفتند. نتایج خود نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه بر روی گروه مورد مطالعه می باشد.

(مثل ناکامی) باشد، زیرا بر تجربه میل بر خرید تاثیر می گذارد.

با توجه به مطالب مطروحه، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H7: زمانی را که فرد احساس می کند در اختیار دارد؛

✓ منجر به گردش بیشتر فرد در فروشگاه می شود.

✓ روحیه منفی را کاهش می دهد.

H8: احساس داشتن میزان پول در دسترس؛

✓ منجر به بالا رفتن احساس مثبت در فرد شده

✓ احساس منفی در فرد را کاهش داده

✓ احتمال خرید تفننی را افزایش می دهد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. زمان گردآوری اطلاعات آماری دو ماه مهر و آبان ۱۳۸۷ می باشد.

قلمرو مکانی تحقیق که در واقع به جامعه آماری اشاره دارد، کلیه مراکز خرید در شهر تهران می باشد. بر اساس تعریفی که ویکیپدیا از مراکز خرید ارائه داده است مراکز خرید ساختمان هایی می باشند با مغازه و فروشگاه گوناگون، با راهروهای مرتبط با هم که می تواند باعث دیدار دائم مشتریان از فروشگاه ها شوند. راهروهای این پاساژها می توانند بن بست و یا مرتبط با راهروهایی دیگر باشند. این ساختمانها می توانند چند طبقه بوده، اما هیچ ماشینی نمی توانند از میان مجموعه عبور کند. در این ساختمانها مجموعه متنوعی از خرده فروشان وجود دارند. انتخاب این مراکز جهت جمع آوری اطلاعات به دلیل قابلیت کنترل بوده است. با توجه به تفاوت در اندازه این نوع ساختمانها در ایران و دیگر کشورها وجود دارد تصمیم گرفته شد که میزانی را برای محدود نمودن مراکز خرید جهت جمع آوری اطلاعات بکار بریم. در غیر این صورت همه ساختمانهایی که در قالب تعریف بالا باشند و با هر تعداد فروشگاه (که حتی می تواند کمتر از انگشتان یک دست هم باشد) مشمول نمونه گیری قرار می گرفتند. لذا به جهت محدود نمودن و ایجاد قابلیت تشابه حداکثری بین تحقیقات قبلی و فعلی، و با توجه به تعریفی که ویکیپدیا از مراکز خرید ارائه نموده، تصمیمی مبنی بر

جدول ۱: برآورد پایایی براساس روش بازآزمایی (آلفای کرونباخ)

مقدار ضریب آلفای کرونباخ (%)	سازه‌های مورد سنجش
۸۷/۶	تمام سازه‌ها (کل پرسشنامه)
۶۶	سازه زمان در دسترس
۷۱	سازه پول در دسترس
۷۰/۸	سازه لذت از خرید
۸۴/۶	سازه گرایش به خرید تفننی
۸۴/۴	سازه احساس منفی
۷۲	سازه جستجو در فروشگاه
۷۹/۴	سازه احساس مثبت
۹۵/۵	سازه میل به خرید تفننی
۹۵/۷	سازه خرید تفننی

نیز نمرات ۱ تا ۷ اختصاص یافته است. برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه، سوالات متعددی طرح شده که از مجموع سوالات، داده و مقدار هر متغیر بدست آمده است. مقیاس‌های اندازه‌گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت نیز به شرح جدول ذیل بوده اند:

برای نمره‌گذاری پاسخ‌ها از دو مقیاس اندازه‌گیری استفاده شده است. اغلب سوالات عمومی با مقیاس اسمی و سوالات تشکیل دهنده سازه‌ها با مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده است. برای نمره‌گذاری پاسخ متغیرها مورد مطالعه تحقیق به پاسخ کاملاً "مخالفم تا کاملاً" موافقم

جدول ۲: مقیاس‌ها و تعداد شاخص‌های مورد استفاده

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌ها	بر اساس نتایج تحقیق
۱	لذت خرید	۸	الیس ۱ - ۱۹۹۵
۲	گرایش به خرید تفننی	۷	ون، جونز، بیٹی ۱ - ۱۹۹۸
۳	زمان در دسترس	۴	ژئون ۱ - ۱۹۹۰؛ ایر ۱ - ۱۹۸۹؛ بیٹی و اسمیت ۱ - ۱۹۸۷
۴	پول در دسترس	۴	بیٹی و تالپیده ۱ - ۱۹۹۴
۵	احساس مثبت و منفی	۱۶	واتسون و همکاران ۱ - ۱۹۸۸
۶	جستجو در فروشگاه	۹	ژئون - ۱۹۹۰؛ بلوچ و همکاران ۱ - ۱۹۸۶ و ۱۹۸۹
۷	میل به خرید تفننی	۶	ژئون - ۱۹۹۰؛ روک ۱ - ۱۹۸۷
۸	خرید تفننی	۵	روک - ۱۹۸۷

جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، و گاه مدل یابی علی نامیده می‌شود. تحلیل عاملی تاییدی که به واقع بسط تحلیل عاملی مشترک است، یکی از جنبه‌های مهم مدل یابی معادلات ساختاری است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

در مرحله اول با استفاده داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل عاملی تاییدی اقدام به مطالعه مدل نمودیم. نتایج خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول و شکل زیر ارائه شده است.

اطلاعات گردآوری شده دسته‌بندی و نمره‌گذاری شده و با استفاده از بسته نرم‌افزاری آماری و با استفاده از فنون توصیفی و استنباط آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از آماری توصیفی برای تنظیم داده‌ها، ایجاد نمودار، محاسبه شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی استفاده شده است. در این تحلیل عمل تعمیم فقط در مورد اعضای گروه نمونه صورت می‌گیرد و داده‌های بدست آمده فقط گروه نمونه را توصیف می‌نماید.

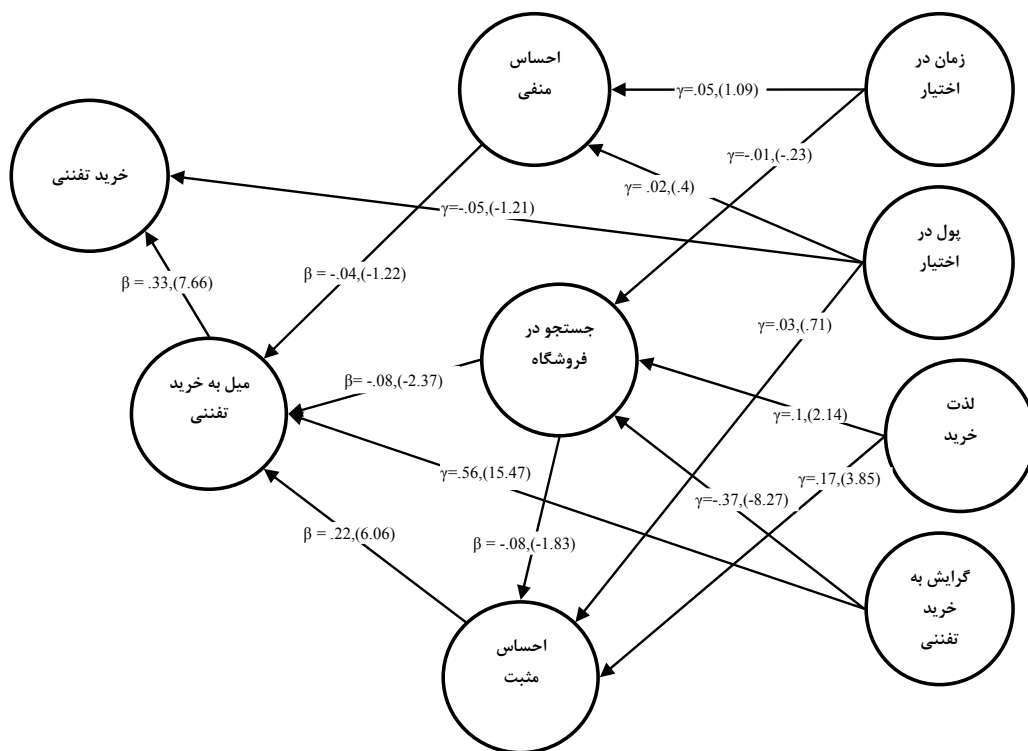
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون مدل عبارت بودند از تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل عاملی مشترک، همچنین مدل یابی معادلات ساختاری. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی

ردیف	فرضیه	پرسش	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون
۱	افزایش زمان در اختیار، احساس منفی را در او کاهش می‌دهد.	زمان در دسترس بر احساس منفی اثر دارد؟	۰/۰۵	۱/۰۹	رد می‌شود.
۲	افزایش زمان در دسترس منجر به افزایش جستجوی در فروشگاه می‌شود.	زمان در دسترس بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	-۰/۰۱	-۰/۲۳	رد می‌شود.
۳	افزایش پول در اختیار، احساس منفی را کاهش می‌دهد.	پول در دسترس بر احساس منفی اثر دارد؟	۰/۰۲	۰/۴	رد می‌شود.
۴	افزایش پول در دسترس، احتمال خرید را افزایش می‌دهد.	پول در دسترس بر خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۰۵	-۰/۲۱	رد می‌شود.
۵	افزایش پول در دسترس، احساس مثبت را افزایش می‌دهد.	پول در دسترس بر احساس مثبت اثر دارد؟	۰/۰۲	۰/۷۱	رد می‌شود.
۶	لذت بیشتر از خرید تمایل بیشتری به جستجو در فروشگاه دارد.	لذت از خرید بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	۰/۱	۲/۱۴	رد نمی‌شود.
۷	لذت بیشتر از خرید تمایل بیشتری به تجربه احساس مثبت در فروشگاه را دارد.	لذت از خرید بر احساس مثبت اثر دارد؟	۰/۱۷	۳/۸۵	رد نمی‌شود.

۸	گرایش بیشتر به خرید تفننی منجر به سطوح بالاتری از جستجوی در فروشگاه می شود.	گرایش به خرید تفننی بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	-۰/۳۷	-۸/۲۷	رد نمی شود.
۹	گرایش بیشتر به خرید تفننی میل به خرید تفننی را افزایش می دهد.	گرایش به خرید تفننی بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۵۶	۱۵/۴۷	رد نمی شود.
۱۰	با افزایش احساس منفی میل به خرید تفننی کاهش می یابد.	احساس منفی بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۰۴	-۱/۲۲	رد می شود.
۱۱	هر چه جستجو در فروشگاه افزایش می یابد، میل به خرید تفننی بیشتر می شود.	جستجو در فروشگاه بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۰۸	-۲/۳۷	رد نمی شود.
۱۲	هرچه جستجو در فروشگاه افزایش یابد سطح روحیه مثبت بیشتر می شود.	جستجو در فروشگاه بر احساس مثبت اثر دارد؟	-۰/۰۸	-۱/۸۳	رد می شود.
۱۳	با افزایش احساس مثبت میل به خرید تفننی افزایش می یابد.	احساس مثبت بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۲۲	۶/۰۶	رد نمی شود.
۱۴	افزایش میل به خرید تفننی، خرید تفننی را افزایش می دهد.	میل به خرید تفننی بر خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۳۳	۷/۶۶	رد نمی شود.

نمودار شماره ۲: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی



در مرحله بعدی با استفاده از تحلیل عاملی مشترک و با استفاده از آزمون کایزر، به حذف سوالاتی که بار عاملی مناسبی نداشته اند اقدام نمودیم. نتایج کلی از شاخص های باقیمانده حاصل از تحلیل عاملی مشترک به شرح ذیل می باشد.

جدول ۴: تعداد شاخص های هر متغیر قبل و پس از آزمون کایزر

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص ها اولیه	تعداد شاخص ها باقیمانده
۱	لذت خرید	۸	۴
۲	گرایش به خرید تفننی	۷	۶
۳	زمان در دسترس	۴	۲
۴	پول در دسترس	۴	۲
۵	احساس مثبت و منفی	۱۶	۱۰
۶	جستجو در فروشگاه	۹	۴
۷	میل به خرید تفننی	۶	۴
۸	خرید تفننی	۵	۴

در بخش چهارم بررسی دوباره مدل با سوالات باقی مانده در بخش چهارم بررسی دوباره مدل با سوالات باقی مانده نتایج فرضیات به شرح زیر می باشد. را با استفاده از تحلیل عاملی تایید نمودیم که

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تاییدی پس از کاهش شاخص ها

ردیف	پرسش	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون	نتیجه تحقیق قبلی
۱	افزایش زمان در اختیار، احساس منفی را در او کاهش می دهد.	زمان در دسترس بر احساس منفی اثر دارد؟	۰/۱	۱/۹۸	رد نمی شود	رد نشده اما تاثیر منفی بوده است
۲	افزایش زمان در دسترس منجر به افزایش جستجوی در فروشگاه می شود.	زمان در دسترس بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	-۰/۱۸	-۳/۶۴	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۳	افزایش پول در اختیار، احساس منفی را کاهش می دهد.	پول در دسترس بر احساس منفی اثر دارد؟	۰/۲۱	۴/۴۷	رد نمی شود	رد نشده است اما تاثیر منفی بوده است
۴	افزایش پول در دسترس، احتمال خرید را افزایش می دهد.	پول در دسترس بر خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۱	-۲/۲۲	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است

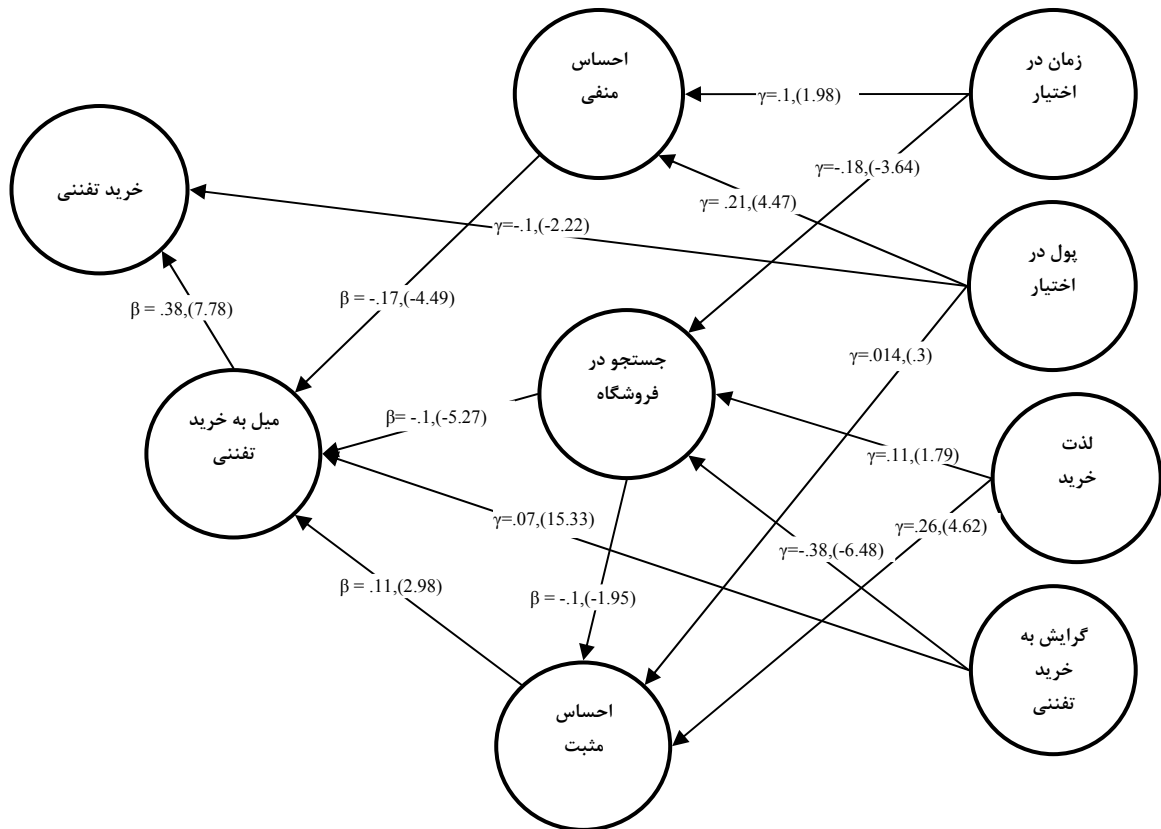
۵	افزایش پول در دسترس ، احساس مثبت را افزایش می دهد.	پول در دسترس بر احساس مثبت اثر دارد؟	۰/۱۴	۰/۳	رد می شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۶	لذت بیشتر از خرید تمایل بیشتری به جستجو در فروشگاه دارد.	لذت از خرید بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	۰/۱۱	۱/۷۹	رد می شود	معنا دار نبوده است
۷	لذت بیشتر از خرید تمایل بیشتری به تجربه احساس مثبت در فروشگاه را دارد.	لذت از خرید بر احساس مثبت اثر دارد؟	۰/۲۶	۴/۶۲	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۸	گرایش بیشتر به خرید تفننی منجر به سطوح بالاتری از جستجوی در فروشگاه می شود.	گرایش به خرید تفننی بر جستجو در فروشگاه اثر دارد؟	-۰/۳۸	-۶/۴۸	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۹	گرایش بیشتر به خرید تفننی میل به خرید تفننی را افزایش می دهد.	گرایش به خرید تفننی بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۰۷	۱۵/۳۳	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۱۰	با افزایش احساس منفی میل به خرید تفننی کاهش می یابد.	احساس منفی بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۱۷	-۴/۹۹	رد نمی شود	معنا دار نبوده است
۱۱	هر چه جستجو در فروشگاه افزایش می یابد، میل به خرید تفننی بیشتر می شود.	جستجو در فروشگاه بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	-۰/۱	-۵/۲۷	رد نمی شود	رد نشده و مثبت بوده است
۱۲	هرچه جستجو در فروشگاه افزایش یابد سطح روحیه مثبت بیشتر می شود.	جستجو در فروشگاه بر احساس مثبت اثر دارد؟	-۰/۱	-۱/۹۵	رد می شود	رد نشده و مثبت بود است
۱۳	با افزایش احساس مثبت میل به خرید تفننی افزایش می یابد.	احساس مثبت بر میل به خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۱۱	۲/۹۸	رد نمی شود	رد نشده و تاثیر مثبت بوده است
۱۴	افزایش میل به خرید تفننی، خرید تفننی را افزایش می دهد.	میل به خرید تفننی بر خرید تفننی اثر دارد؟	۰/۳۸	۷/۷۸	رد نمی شود	رد نشده و مثبت بوده است

نتیجه گیری کلی

خرید تفننی تاثیر مثبت (مستقیم) $(\gamma=0.07, (15.33))$ را دارد.

اگر چه سه فرضیه از چهارده فرضیه مورد تایید قرار نگرفته است اما همبستگی بین متغیرهای مکنون برون زا (پول در اختیار، زمان در اختیار، لذت از خرید و گرایش به خرید تفننی) بر متغیرهای مکنون درون زا (احساس مثبت، احساس منفی و جستجو در فروشگاه) و همچنین همبستگی متغیرهای مکنون درونزا (احساس مثبت، احساس منفی و جستجو در فروشگاه) بر دیگر متغیرهای مکنون درونزا (میل به خرید تفننی، خرید تفننی) تاثیر داشته و اهمیت خود را از دست نداده اند. در عین حال بعضی از اجزای مدل تاثیر معکوس داشته اند (بر خلاف تحقیقات گذشته) و همچنین ارتباطاتی بین بعضی از اجزای مدل وجود داشته است که پیش بینی نشده است. محاسبات در این مدل نشان می دهد تاثیر میل به خرید تفننی بر خرید تفننی مثبت (مستقیم) $(\beta=0.38, (7.78))$ ؛ تاثیر احساس منفی بر میل به خرید تفننی منفی (معکوس) $(\beta=-0.17, (-4.49))$ و تاثیر احساس مثبت بر میل به خرید تفننی نیز مثبت (مستقیم) $(\beta=0.11, (2.98))$ بوده، که با تحقیقات قبلی نیز مطابقت دارد. اما تاثیر جستجو در فروشگاه بر میل به خرید تفننی منفی (معکوس) $(\beta=-0.1, (-5.27))$ بوده است که بر خلاف تحقیقات قبلی بوده است. تاثیر جستجو در فروشگاه بر احساس مثبت نیز معنی دار نمی باشد. $(\beta=-0.1, (-1.95))$ تاثیر زمان در اختیار بر احساس منفی، مثبت (مستقیم) $(\gamma=0.1, (1.98))$ و بر جستجو در فروشگاه نیز منفی (معکوس) $(\gamma=-0.18, (-3.64))$ می باشد که متفاوت از تحقیقات قبلی می باشد. تاثیر پول در اختیار بر احساس منفی، مثبت (مستقیم) $(\gamma=0.21, (4.47))$ و بر خرید تفننی منفی (معکوس) $(\gamma=-0.1, (-2.22))$ و تاثیر معنی داری بر احساس مثبت $(\gamma=0.014, (0.3))$ ندارد. هر سه تاثیرات متفاوت با سایر مطالعات گذشته می باشد. لذت خرید بر جستجو در فروشگاه تاثیر معنی داری نداشته $(\gamma=0.11, (1.79))$ ، اما بر احساس مثبت تاثیر مثبت (مستقیم) $(\gamma=0.27, (4.62))$ داشته است. گرایش به خرید تفننی در حالی که بر جستجو در فروشگاه تاثیر منفی (معکوس) $(\gamma=-0.38, (-6.48))$ دارد اما بر میل به

نمودار شماره ۳: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی پس از کاهش شاخص‌ها



جدول ۶: آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

ارزش	شاخص‌های برازش
۰/۸۰	شاخص NFI
۰/۸۳	شاخص CFI
۰/۸۳	شاخص IFI
۰/۰۷۰	شاخص RMR
۰/۹۵	شاخص GFI
۰/۸۹	شاخص AGFI

متغیر درونزای منفی که انتظار می‌رفت از متغیرهای برونزای زمان و پول در دسترس تاثیر منفی گرفته باشد، اگر چه تاثیر معنی داری دریافت کرده است اما این تاثیر مستقیم بوده است. متغیرهای وقت و پول در دسترس ۰/۰۶ از تغییرات روحیه منفی را تبیین می‌کند. متغیرهای برونزای لذت از خرید بر روی احساس مثبت تاثیر مثبت و معنی دار، اما پول در دسترس بر روی احساس مثبت، تاثیر مثبت اما معنی داری ندارد. همچنین تاثیر جستجو در فروشگاه بر روحیه مثبت، منفی اما معنی دار مشاهده نشده است. این سه متغیر ۰/۰۸ از تغییرات روحیه مثبت را تبیین و توجیه می‌کنند. تاثیر متغیرهای لذت از خرید بر جستجو در فروشگاه معنی دار نبوده و گرایش به خرید تفننی بر جستجو در فروشگاه معنی دار مشاهده شده است. تاثیر گرایش به خرید تفننی بر گردش در فروشگاه تاثیر منفی و لذت از خرید اگر چه معنی دار نیست اما تاثیر مثبت دارد. این دو متغیر ۰/۱۳ از تغییرات فروشگاه گردی را تبیین می‌نمایند. متغیرهای احساس منفی و جستجو در فروشگاه بر میل به خرید تفننی تاثیر منفی دارند. تاثیر جستجو در فروشگاه و تاثیر روحیه منفی معنی دار است، اما تاثیر متغیرهای روحیه مثبت و گرایش به خرید تفننی بر میل به خرید تفننی مثبت و معنی دار است. این چهار متغیر ۰/۵۹ از تغییرات میل به خرید تفننی را تبیین می‌کنند. تاثیر متغیر میل به خرید بر خرید تفننی مثبت و معنی دار است. تاثیر پول در دسترس بر خرید تفننی نیز معنی دار مشاهده شده است. این دو متغیر ۰/۱۶ از تغییرات خرید تفننی را توجیه می‌کنند. ضرایب تشخیص که بیان کننده مقدار تاثیری است که در مقابل تغییر یک واحد در متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان داده می‌شود. مقادیر ضرایب تشخیص نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل در ارتباط با متغیرهای وابسته از قدرت تبیین بالایی نیستند. بیشترین تبیین در رابطه با تاثیر متغیرهای روحیه منفی، فروشگاه گردی، روحیه مثبت و گرایش به خرید تفننی بر میل به خرید تفننی مشاهده شده است. در ردیف دوم تاثیر متغیرهای پول در دسترس و میل به خرید تفننی بر خرید تفننی با ضریب تشخیص ۰/۱۶ است.

علاوه بر بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق، که از قبل طراحی و برنامه ریزی شده بود، با توجه به اطلاعات بدست آمده از گروه نمونه نتایج زیر نیز بدست آمده است که عبارتست از گرایش به خرید تفننی بر خرید تفننی اثر دارد. ($\gamma=0.27, t=7.22$) و همچنین پول در دسترس بر میل بر خرید تفننی اثر معکوس دارد. ($\gamma=-0.03, t=-2.84$)

مقدار کل واریانس تبیین شده احساس منفی از طریق متغیرهای پیش بینی کننده زمان در دسترس و پول در دسترس ۰/۰۶ است. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در زمان و پول در دسترس، تاثیری معادل ۰/۰۶ در احساس منفی ایجاد می‌شود. مقدار کل واریانس تبیین شده متغیر جستجو در فروشگاه از طریق متغیرهای پیش بینی کننده زمان در دسترس، لذت از خرید و تمایل به خرید ۰/۱۳ بوده است. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در زمان در دسترس، لذت از خرید و تمایل به خرید، تاثیری معادل ۰/۱۳ در جستجو در فروشگاه ایجاد می‌شود. مقدار کل واریانس تبیین شده متغیر احساس مثبت از طریق متغیرهای پیش بینی کننده پول در دسترس، لذت از خرید و جستجو در فروشگاه ۰/۰۸ بوده است. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در پول در دسترس، لذت از خرید و جستجو در فروشگاه، تاثیری معادل ۰/۰۸ در احساس مثبت ایجاد می‌شود. مقدار کل واریانس تبیین شده متغیر میل به خرید تفننی از طریق متغیرهای پیش بینی کننده احساس منفی، جستجو در فروشگاه، احساس مثبت و تمایل به خرید ۰/۵۹ بوده است. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در احساس منفی، جستجو در فروشگاه، احساس مثبت، تمایل به خرید، تاثیری معادل ۰/۵۹ در میل خرید تفننی ایجاد می‌شود. مقدار کل واریانس تبیین شده متغیر خرید تفننی از طریق متغیرهای پیش بینی کننده پول در دسترس و میل به خرید تفننی ۰/۱۶ بوده است. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در پول در دسترس و میل به خرید تفننی، تاثیری معادل ۰/۱۶ در خرید تفننی ایجاد می‌شود. با استناد به پایه‌های نظری و مدل مفهومی خرید تفننی و عوامل مرتبط با آن و براساس داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری، مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج بیانگر این است که

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر روی ویژگی‌های فردی و اجتماعی و جمعیت شناختی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفته است، بنابراین شاید نتایج خلاف پایه‌های نظری متأثر از ویژگی‌های فوق بوده باشد. دیگر اینکه در این تحقیق، رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه بصورت آزمایشگاهی قابل کنترل نبوده و مطالعه بر اساس مدل و پایه‌های نظری بررسی شده و در روابط بین متغیرها رابطه علیت مد نظر قرار گرفته است، درحالی که وجود رابطه علیت در بین متغیرهای مورد مطالعه دارای قطعیت و حتمیت نیست. بنابر این بصورت دقیق رابطه علیت بین متغیرها مسجل نیست و پژوهشگر تنها به پایه نظری در مورد رابطه علیت استناد کرده است. در نتیجه باید در تعمیم نتایج احتیاط‌های لازم رعایت گردد.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر روی ویژگی‌های فردی و اجتماعی و جمعیت شناختی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، گروه نمونه از نظر جنسیت، داشتن شغل یا نداشتن آن، استقلال در تصمیم‌گیری کنترل صورت گیرد و برای ویژگی‌های مختلف مدل‌های متفاوت برآزش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه آماری بدست آید و تفسیر درست از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد. همچنین برای کسب اطلاعات دقیق و بهتر در مورد نقش متغیرهای تحقیق در مدل مورد استفاده، پیشنهاد می‌گردد رابطه بین متغیرهای برونزا و درونزا گسترش داده شود، تا در صورت وجود روابط بین آنها، این ارتباطات در مدل خرید تفننی کشور مشخص گردد و به ادبیات موضوع در جامعه ایران اضافه گردد.

دیگر اینکه برای قابلیت تعمیم یافته‌های تحقیق به عموم جامعه مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود، در نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نسبتی استفاده شده و بر اساس نسبت در جامعه از زیر گروه‌های مختلف نمونه‌گیری انجام گیرد.

یکی دیگر از عوامل موثر در خریدهای تفننی، مدیریت ضعیف مالی مصرف‌کننده است. اینگونه مصرف‌کنندگان

به دو دسته تقسیم می‌شوند. اشخاصی که درآمد بالایی دارند و اشخاصی که توانایی مدیریت درآمد خود را (هر چند کم باشد) در هنگام مواجهه با اضطرار خرید ندارند. با توجه به اینکه تحقیقات نشان داده است که نارضایتی اشخاص طبقه دوم پس از خرید به دلیل درآمد کم تر آنها نسبت به طبقه اول بیش تر است. در نتیجه شاید چنین تجربیاتی یافته‌ای تحقیق را تحت تاثیر قرار داده باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در مطالعات آتی به این مقوله توجه شود و استنتاج، استنباط و تفسیر نتایج با توجه به ویژگی‌های اعضای نمونه صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

۱) طبق نظر وست بروک و بلک^۱ (۱۹۸۵) خریداران تفریحی، خشنودی بیشتری از فرایند خرید دارند تا از خود خرید. بدین ترتیب، اگر فردی بطور معمول اقدام به خرید کالای بخصوصی نماید، او احتمالاً "به گردش بیشتر به منظور کسب لذت بیشتر اقدام خواهد نمود. از طرف دیگر نتایج نشان داده است که متغیر برونزای لذت از خرید، تاثیر زیادی بر روحیه مثبت ایجاد می‌کند و روحیه مثبت نیز تمایل به خرید را در افراد افزایش می‌دهد و به صورت مثبت بر خرید تفننی تاثیر می‌گذارد. بنابراین در جامعه آماری مورد مطالعه لذت از فرایند خرید مهمترین عامل برونزای موثر در خرید تفننی است. در نتیجه فروشندگان می‌توانند با تسهیل و ایجاد فضای مناسب و مطابق میل خریداران، زمینه را برای لذت از خرید فراهم نمایند که این عامل علاوه بر اینکه بر روی خرید فعلی تاثیر گذار خواهد بود بلکه این تجربیات شاد، زمینه را برای خریدهای آتی مهیا خواهد نمود.

۲) گرایش به خرید تفننی یک ویژگی در خرید تفننی محسوب می‌گردد که تمایل به پاسخ سریع به محرک، بدون توجه به عواقب و ملاحظات بعدی آن را دارد. طبق نظر بلنجر و کوگواکار^۲ (۱۹۸۰) خریداران تفریحی بدون برنامه قبلی در ذهن خود اقدام به خرید اقدام می‌کنند، در نتیجه گرایش به خرید یک عامل مهم و موثر در تمایل به خرید است. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داده است که

1. Westbrook & Black (1985)

2. Bellenger & Korgaonker (1980)

جستجو می‌پردازند، به ویتترین مغازه‌ها نگاه کرده و انتخاب خود را در زمان دیدن اجناس، و در بیرون از مغازه اتخاذ می‌کنند. عبارتی نتایج نشان می‌دهد شرایط داخل فروشگاه چه به لحاظ فیزیکی و چه به لحاظ رفتاری زمینه ترغیب فرد نیست.

گرایش خرید بالا در افراد، تمایل به خرید در آنان به صورت معنی دار افزایش می‌دهد و همچنین تمایل به خرید بالا، به صورت معنی دار موجب خرید تفننی می‌گردد. بنابراین به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد که با مدیریت و استفاده از تکنیک‌های ارتباطی مناسب هر یک از خریداران که گرایش خرید در آنان مشخص است، زمینه را برای به فعل درآوردن این گرایش مهیا نمایند.

۳) طبق تعریف روک خرید تفننی حالتی است که یک مشتری ناگهان با یک اضطرار شدید و اکید برای خریدی فوری مواجه می‌شود. همچنانکه خرید تفننی یک خرید ناگهانی و فوری بدون هیچ قصد و پیشینه است که یا در مورد یک محصول خاص یا دستیابی به یک اقدام، خرید ویژه است. این موضوع پس از پیشامد یک اضطرار در خرید پیش می‌آید و بدون هیچ بازخوردی نیاز به فوریت دارد. نتایج این تحقیق نیز نشان داده است که پول در دسترس ارتباط معنی داری با خرید دارد اما تاثیر آن معکوس می‌باشد. معنی و مفهوم آنست که خریداران با افزایش پول، خریدی را که به نظر می‌رسد می‌توانند انجام دهند را انجام نمی‌دهند. از طرفی نتایج بالا نشان می‌دهد که خریداران از جستجو در فروشگاه لذت نمی‌برند. همچنین افزایش زمان منجر به تاثیر معکوس بر افزایش جستجو در فروشگاه می‌شود و افزایش پول در دسترس منجر به افزایش احساس مثبت می‌گردد اما باعث کاهش احساس منفی نمی‌شود. در کنار این موضوع گرایش به خرید تفننی منجر به افزایش به کاهش جستجو در فروشگاه شده و همچنین جستجو در فروشگاه منجر به کاهش میل به خرید تفننی گردیده است. این مطالب نشان می‌دهد با توجه به مدل ارائه شده، شرایط داخل فروشگاه، شرایط مناسب اینگونه خریدها نمی‌باشد و یا تحریک کننده مشتری نیست. بنابراین به فروشندگان پیشنهاد می‌گردد که در امر ارتباط با مشتریان برای تحریک یا تهییج فروش، به پول در دسترس، که معمولاً برای ارزیابی آن از روی نشان‌ها و ظواهر قضاوت می‌شود، پرهیز نمایند.

۴) نکته‌ای که می‌بایست در انتها به آن توجه شود آن است که، بر اساس نتایج بدست آمده، خریداران تصمیمات خرید خود را نه در مغازه‌ها که بیرون از آن اتخاذ می‌نمایند. عبارتی دیگر، خریداران درکرویدر و راهروها به

References :

1. Applebaum, William (1951), "Studying Consumer Behavior in Retail Stores," *Journal of Marketing*, 16 (October). 172-178.
2. Babin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin. (1994). "Work &/or Fun: Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
3. Beatty, Sharon E. & Ferrell M. Elizabeth., "Impulse Buying: Modeling its precursors", *Journal Of Retail Marketing*, 74(2):1998
4. Beatty, Sharon E. & Scott M. Smith. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June): 83-95.
5. Bellenger, Danny & P.K. Korgaonkar (1980), "Profiling The Recreational Shopper, " *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
6. Bellenger, D., D. Robertson. & Hirishman (1978), " Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research* , 18 (December), 15-18.
7. Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, & Nancy M. Ridgway. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13.
8. Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, & Daniel L. Sherrell. (1989). "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 17 (Winter): 13-21.
9. Clark, Margaret S. & Alice M. Isen. (1982). "Toward Understanding the Relationship Between Feeling States & Social Behavior." Pp. 73-108 in Albert Hastorf & Alice Isen (Ed.), *Cognitive Social Psychology*. New York: Elsevier/North Holl &.
10. Clover, Vernon T. (1950), " Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores," *Journal of Marketing*, 25 (July),66-70.
11. Cobb, Cathy J. & Wayne D. Hoyer. (1986). "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62 (Winter): 384-499.
12. Cunningham, Michael (1979), "Weather, Mood, & Helping Behavior: Quasi Experiments With the Sunshine Samaritan," *Journal of Personality & Social Psychology*, 37 (11), 1947-56.
13. Donovan, Robert J. & John R. Rossiter. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (spring).
14. Gardner, Meryl P. & Dennis W. Rook. (1988). "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States." Pp. 127-130 in Michael J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Provo, UT: Association for Consumer Research.
15. Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein. (1991). "Time-Inconsistent Preferences & Consumer Self- Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 492-507
16. Isen, Alice. (1984). "The Influence of Positive Affect on Decision-Making & Cognitive Organization." Pp. 534-537 in Thomas Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Provo, UT: Association for Consumer Research.
17. Iyer, Easwar S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment & Time Pressure," *Journal of Retailing*, 65 (spring): 40-57.
18. Jarboe, Glen R. & Carl D. McDaniel. (1987). "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring): 46-53.
- Kantona, George & Eva Mueller (1955). *The dynamics of consumer reactions*, New York University press.30-88
19. Kollat, David T. & Ronald P. Willet. (1967). "Customer Impulse Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (February): 21-31.

20. Patterson, Lawrence W. (1963), *In-Store Traffic Flow*, New York: Point of Purchasing Advertising Institute.
21. Punj, Girish N. & David W. Stewart. (1983). "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10 (September): 181-196.
22. Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
23. Rook, Dennis W. & Robert J. Fisher. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (December): 305-313.
24. Rook, Dennis W. & Meryl P. Gardner. (1993). "In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents." 1-28 in Janeen Arnold-Costa & Russell W. Belk (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6. Greenwich, CT: JAI Press.
25. Rook, Dennis W. & Stephen J. Hoch. (1985). "Consuming Impulses." Pp. 23-27 in Morris B. Holbrook & Elizabeth C. Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. Provo, UT: Association for Consumer Research.
26. Stern, Hawkins. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26 (April): 59-62.
27. Watson, David, Le Anna Clark, & Auke Tellegen. (1988). "Development & Validation of Brief Measures of Positive & Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality & Social Psychology*, 54 (June): 1063-1070
28. Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses & Post purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (Aug), 259-270.
29. Weinberg, Peter & Wolfgang Gottwald. (1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10 (March): 43-57.