

بهره گیری از رویکرد فراتحلیل در دسته بندی سیستماتیک روش شناسی و شناسه پژوهش های خرید آنی در ایران

محمد مهدی اعظمی^۱، سید محمد طباطبایی نسب^۲، سید مهدی الحسینی المدرسی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

نام نویسنده مسئول:

سید محمد طباطبایی نسب

چکیده

در رفتار مصرف کننده، موضوع رفتارهای خرید، حوزه بسیار جذابی برای مدیران، بازاریابان، روانشناسان، اقتصاددانان و... می باشد. یکی از انواع این رفتارها خرید آنی است که بر آن دسته خریدهایی تأکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرایند خرید را درهم می شکند و بدون ارزیابی جایگزین های متعدد، پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می دهد. امروزه اهمیت شایان این رفتار خرید بر همگان مبرهن گردیده و در طی سالیان اخیر پژوهش های بسیاری در این موضوع به انجام رسیده است که هر یک بر اساس سطح پژوهش، ابعاد مورد سنجش و نتایج حاصله دارای موارد ضد و نقیضی است؛ لذا در این مقاله تلاش شده است که با بهره گیری از رویکرد فراتحلیل به مطالعه و بررسی پژوهش های این حوزه بپردازیم و سوالاتی که یک مطالعه به تنهایی نمی تواند به آنها پاسخ دهد را ارائه داده و نتیجه گیری منسجمی صورت گیرد. جامعه آماری این تحقیق را تمامی پژوهش های موجود در پایگاه های علمی معتبر داخلی تشکیل می دهد. نمونه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۳ مقاله داخلی است که از معیارهای درون گنجی برخوردار بوده اند. نتایج مطالعه حاضر در قالب جداولی منظم و به صورت کمی ارائه شده است. **واژگان کلیدی:** رفتار مصرف کننده، فراتحلیل، خرید بدون برنامه، خرید آنی.

مقدمه

در سال های اخیر با رشد تحقیقات در حوزه های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات و دانش، تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در یک زمینه تا حدود زیادی امکان پذیر نیست، لذا پژوهش های ترکیبی که عصاره پژوهش های انجام شده در یک موضوع خاص را به شیوه ی نظام دار و علمی فراروی پژوهشگران قرار می دهند، گسترش روزافزون یافته است. از طرفی دیگر در رشته های علوم انسانی به ندرت مطالعات واحدی پیدا می شود که با آن بتوان به حل مسئله مورد پژوهش دست یافت و حل کم و بیش قطعی هر مسئله تا حدود زیادی مستلزم انجام مطالعات بسیار زیاد است.

از آنجا که ذهن انسان توانایی ترکیب و انتظام داده های منتج از داده های فراوان را ندارد به ناچار باید از روشی استفاده کرد که با به بکارگیری الگوی علمی رایجی این وظیفه را انجام دهد. هر یک از این روش ها که به فراتحلیل موسوم شده است، دانشمندان را در کشف روابط جدید میان تعداد زیادی از پژوهش ها که قبلاً انجام شده اند و ترکیب یافته های آن با استفاده از تکنیک های دقیق آمار و ریاضی یاری کند (هومن، ۱۳۹۱). در دهه های اخیر به تناسب پیشرفت علم و فناوری و کاربرد آن در عرصه های مختلف، الگوها و مدل های متعددی در حوزه خرید آنی پدید آمده است؛ که نشان دهنده اهمیت موضوع می باشد.

خرید آنی در طول سالیان زیادی، توجه فیلسوفان، اقتصاددانان، روانشناسان، محققان پزشکی و جرم شناسی را به سوی خود جلب کرده است. علاوه بر این، محققان بازاریابی نیز علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید آنی نشان داده اند و سابقه این توجه لااقل به "مطالعات عادت خرید مصرف کننده" اثر دوپونت در سال ۱۹۴۵ باز می گردد (روک، ۲۰۰۰). با هر تحقیق در زمینه خرید آنی جنبه تازه ای از آن بر همگان نمایان گردیده و مفهوم آن پیوسته در حال تغیر است؛ خرید آنی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است که فروشندگان ماهر می توانند با استفاده از محرک های مختلف، بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند (نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابر اهمیت موضوع، پژوهش های بسیاری در زمینه خرید آنی در دنیا انجام گرفته است که هر یک بر حسب سطح تحلیل ضعف و قوت هایی مشخص دارند. تحقیقات مختلف ابعاد متفاوتی را برای پژوهش پیشنهاد می کنند که به دلیل تفاوت های موجود در روش پژوهش، روش نمونه گیری، جامعه آماری، روش تجزیه و تحلیل و موارد دیگر بعضاً نتایج ضد و نقیضی در این پژوهش ها مشاهده می شود، از این رو در این تحقیق سعی شد تا با اتخاذ یک رویکرد جامع از فراتحلیل به سوالاتی که یک مطالعه به تنهایی نمی تواند به آنها پاسخ دهد پرداخته شود و نتیجه گیری منسجمی در این زمینه صورت گیرد.

مبانی نظری

خرید آنی

هرچند، در نگاه اول خرید آنی یک مفهوم ساده و آسان به نظر می آید. اما یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد (بیتی و فرل^۱، ۱۹۹۸). خرید آنی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می کند. چون رفتار خرید آنی متشکل از خرید های بدون برنامه ریزی می باشد، نیروهای عاطفی و شناختی هدایت گر خرید معمولاً در زمان و مکان خرید پایدار می شوند (روک و گاردنر^۲، ۱۹۹۳). خرید آنی اغلب با واکنش های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آنی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده سازی انگیزه های لذت جویانه می گردد (هولتن و وانیاشین، ۲۰۱۴).

خریدکنندگان آنی در مقایسه با خریدکنندگان غیر آنی ملاحظات لذت جویانه را در خرید های خود مدنظر قرار می دهند و نیز تجارب خرید آن ها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می باشد. اگر چه تحقیقات پیشین نشان می دهند عامل شادی، در خرید آنی سهیم است اما شواهدی نیز وجود دارند که نشان می دهند خرید آنی باعث کاهش حالات روانشناختی نامطلوب می شود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴).

فراتحلیل

هنر ترکیب تحقیقات و در واقع تحلیل تحلیل ها نامیده می شود (ایگر، اسمیت و آلمن، ۲۰۰۸)، یعنی تحلیل آماری مجموعه بزرگی از نتایج مطالعات منفرد که با هدف یکپارچه ساختن یافته ها انجام می شود (هومن، ۱۳۹۱). در مجموع می توان گفت که فراتحلیل نوع خاصی از

¹ Beatty and Ferrell

² Rook and Gardner

ترکیب تحقیقاتی است که دارای فرضیه های مشابهی هستند (هاگ و همکاران، ۲۰۱۲ و والترز، ۲۰۱۶). اندازه اثر، نتایج تحقیقات مختلف را در قالب یک مقیاس عددی اثربخش نشان می دهد (قربانی زاده و حسن نانگیر، ۱۳۹۳).

اهداف تحقیق

- ۱) شناسایی نشریات پیشین در موضوعات مرتبط با خرید آنی،
- ۲) شناسایی محدوده جغرافیایی پژوهش های مرتبط با خرید آنی،
- ۳) معرفی دانشگاه ها و اساتید پیشین در پژوهش های مرتبط با خرید آنی،
- ۴) شناسایی و دسته بندی پارامترهای روش شناسی پژوهش های مرتبط با خرید آنی.

پیشینه تحقیق

مطالعه ای توسط پیمان غفاری آشتیانی و بهزاد اکبری در سال ۱۳۹۱، با عنوان "بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی" صورت گرفت. نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت علی محسوب می گردد. روش آماری در این پژوهش روش معادلات ساختاری است و با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل تجزیه و تحلیل داده ها انجام پذیرفته است. شیوه جمع آوری داده ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این تحقیق خانم های مصرف کننده لوازم آرایشی شهرستان خرم آباد می باشد. نتایج تحقیق به طور کلی مشخص نمود که محیط فروشگاه، لذت خرید و درگیری کالا بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارند. همچنین بازارگردی به صورت غیرمستقیم و با تاثیر بر لذت خرید، خرید ناگهانی را تقویت می نماید.

وحیدرضا میرابی و ابولقاسم غلامرضا تهرانی تحقیقی را در سال ۱۳۹۲، با عنوان "ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی" با هدف بررسی تاثیر مولفه های خرید آنی در کشور را انجام دادند. این افراد به بررسی اثر غیر قابل ذکر میانجی گرایانه مقاصد خرید در وقوع رفتار خرید آنی پرداخته و این فرضیه ابراز شده که خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) و دانشی که مصرف کننده درباره محصول جدید دارد، به طور مستقیم بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی محصولات جدید، تاثیر گذارند. این تحقیق، این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. نتایج به دست آمده نشان داد که خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) بر قصد خرید و رفتار خرید آنی تاثیر مثبت و معنادار و همینطور دانش محصول جدید بر قصد خرید و خرید آنی تاثیر مثبت و معنادار و قصد خرید بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در سال ۱۳۹۳ پژوهشی توسط سهرابی، صمدی و یوسفی فرد با عنوان "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان" در فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی به چاپ رسید. این تحقیق پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه، در جامعه آماری مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر همدان، به جمع آوری داده در جهت بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. نتایج بدست آمده مشخص می کنند که هر چهار عامل اصلی موثر بر رفتار خرید ناگهانی، یعنی عوامل فردی، موقعیتی، مربوط به محصول و روانشناختی با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنادار دارند.

حسنا رحیمی زاده و همکارانش در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را با عنوان "بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد" انجام دادند. در این تحقیق پس از بررسی ادبیات پژوهش، سه متغیر شامل فضای فروشگاه، چیدمان فرودگاه و امکانات و خدمات جهت بررسی تاثیرشان روی رفتار خرید ناگهانی شناسایی شدند. نتایج این مطالعه که با روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفت حاکی از تاثیر فضای فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی بود، تاثیر چیدمان و امکانات و خدمات فروشگاه نیز بر رفتار خرید آنی این گروه از مشتریان معنادار نبود.

هاسمن در سال ۲۰۰۰ در مطالعه ای به بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی و انگیزه های لذت جوینان و دلایل غیر اقتصادی (مثل لذت، فانتری بودن و کامروایی های اجتماعی و احساسی) پرداخت. برای تست کردن فرضیه های مرتبط با انگیزه های مصرف کنندگان در ارتباط با خرید آنی هم از داده های کیفی و هم از داده های کمی استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که هیچ رابطه ای میان جمعیت شناختی و خرید آنی در افراد وجود ندارد (سایرین می گفتند درآمد و جنسیت مؤثر هستند). خرید آنی با انگیزه لذت جوینان و تمایل آن ها به ارضای عزت نفس در ارتباط است. ادراک از تصمیم گیری صحیح به عنوان میانجی در رفتار خرید آنی مؤثر است. بسیاری از مردم به دلایل غیراقتصادی ممکن است کالا را خریداری کنند.

جونز و رینولدز در سال ۲۰۰۳ به بررسی گسترش خرید آنی و سوق از متغیر شخصیت به متغیر محصول پرداختند. مفهوم سازی محصول خاص در رفتار خرید آنی پیشگوکننده بهتری از رفتار واقعی خرید آنی است. سطوح بالاتری از تمایل عمومی به خرید آنی با سطوح

بالاتری از خرید محصولات خاص در ارتباط است. هرچه درگیری ذهنی به یک محصول خاص بیشتر باشد تمایل به خرید آنی در آن نیز بالاتر است. تمایل به خرید آنی در طبقات خاصی از محصولات یکسان است.

آدلار و همکاران در سال ۲۰۰۳ به بررسی فرمت های رسانه ای بر هیجانات و نیت خرید آنی پرداختند. این تحقیق در مورد خرید سی دی انجام گرفت و سه نوع سبک رسانه ای به کار رفت: متن آهنگ ها، تصاویر موزیک ویدئوها، خود موزیک ویدئوها. نتایج این پژوهش نشان داد که نمایش متن آهنگ ها نسبت به نمایش تصاویری از موزیک ویدئو، اثر بیشتری بر خرید آنی دارد. زمانی که فرد در معرض محرک های ویدئویی قرار می گیرد. نسبت به زمانی که در معرض نوشته یا تصویر قرار می گیرد. زمانی که فرد در معرض محرک های ویدئویی قرار می گیرد. نسبت به زمانی که در معرض نوشته یا تصویر قرار می گیرد، قصد خرید آنی بیشتری را از خود نشان می دهد.

مای و همکاران در سال ۲۰۰۳ به بررسی اکتشافی در مورد رفتار خرید آنی در اقتصاد در حال گذر پرداختند و از مصرف کنندگان شهر ویتنام برای پژوهش خود استفاده کردند. نتایج نشان می دهد که فرد گرایی، سن و درآمد با خرید آنی در ارتباط هستند و علت اصلی مبادرت به خرید آنی استفاده شخصی افراد از محصول می باشد.

پارک و لنون در سال ۲۰۰۴ به بررسی خرید آنی و تعاملات فرا اجتماعی پرداختند. این افراد برای پژوهش خود از کسانی که خرید های تلویزیونی انجام داده بودند، استفاده کردند. بیش از نیمی از این افراد پوشاک سایز بزرگ را خریداری کرده بودند. تقریباً ۴ درصد پاسخ دهندگان خرید آنی را انگیزه خرید تلویزیونی خود دانسته اند. در این تحقیق هر دو انگیزه های لذت جویانه و منفعت طلبانه لحاظ شدند. تمایز محصول و تجربه خرید از تلویزیون نقش حیاتی ایفا می کند. بعلاوه، امکان خرید از خانه نیز اهمیت زیادی دارد. هرچه افراد زمان بیشتری تلویزیون نگاه کنند. احتمال خرید آنی بالاتر می رود. نتایج این پژوهش نشان داد که: ۱- رابطه مثبت میان خرید آنی و در معرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد. ۲- رابطه مثبت میان خرید آنی و تعاملات فرا اجتماعی وجود دارد. ۳- رابطه مثبت میان تعاملات فرا اجتماعی و و در معرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد.

کوسکی در سال ۲۰۰۴ به مطالعه خرید آنی در اینترنت پرداخت و عوامل مشوق و بازدارنده را مؤثر بر خرید آنی را بررسی کرد. عوامل مشوق عبارتند از: گمنامی، سهولت دسترسی، سطح وسیعی از محصولات در دسترس، ترفیعات بازاریابی، بازاریابی مستقیم و استفاده از کارت های اعتباری و عوامل بازدارنده عبارتند از: به تعویق انداختن لذت، دسترسی آسان، کنترل فزاینده مصرف کننده، محیط درک شده ضعیف و مقایسه های مربوط به قیمت و محصولات از عوامل بازدارنده در خرید آنی هستند. نتایج نشان داد که سهولت دسترسی، محصولات وسیع، ترفیعات بازاریابی و کارت های اعتباری با خرید آنی رابطه مثبتی دارند و کنترل فزاینده مصرف کننده، محیط درک شده ضعیف و مقایسه های قیمتی و محصول با خرید آنی رابطه عکس دارند.

سیلورا و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مطالعه با عنوان خرید آنی: نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی و سلامت ذهنی، به بررسی تأثیر این عوامل بر خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که بخش عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم گیری خرید در ارتباط است و خرید آنی عقلایی با سلامت ذهنی به صورت منفی در ارتباط است. بخش عاطفی خرید آنی با احساساتی از هیجان و اشتیاقی مقاومت ناپذیر به خرید در ارتباط است. زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنی دارند و رابطه منفی میان خرید آنی و سن وجود دارد.

لای در سال ۲۰۱۰ به بررسی نحوه تأثیر وضعیت و روش های مالی بر رفتار خرید آنی پرداخت و در این پژوهش دانشجویان دانشگاه ها را برای مطالعه خود انتخاب کرد. افرادی که خرید آنی پایینی داشتند دوره های برنامه ریزی خاصی برای وضعیت مالی خود داشتند. افرادی که خرید آنی در آن ها بالاتر است، بیان کردند که پول راهی برای پاداش دادن به خودشان است که این را از دوران کودکی خود تجربه کرده اند. افراد با خرید آنی بالاتر تمایل به فعالیت های اعتباری دارند و پول گراتر (فکر بیشتری در مورد جنبه های مختلف پول می کنند) هستند.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر در زمره پژوهش های کیفی (توصیفی) قرار دارد که به شیوه کتابخانه ای و با هدف یک دسته بندی سیستماتیک انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را تمامی پژوهش های موجود در سایت های اطلاعاتی و پایگاه های علمی داخلی معتبر تشکیل می دهد. آن دسته از پژوهش هایی که دارای معیار درون گنجی باشند به عنوان نمونه آماری تحت مطالعه قرار می گیرند؛ این معیارها عبارت اند از: ۱- این مطالعات از نوع مقالات چاپ شده باشد. ۲- در این مقالات متغیر خرید آنی مورد استفاده و سنجش قرار گرفته باشد. ۳- هر کدام از مقالات اطلاعات لازم را جهت تحقق اهداف پژوهش حاضر ارائه کرده باشند. همچنین ابزار گردآوری داده های این تحقیق را یک فرم کدگذاری تشکیل می دهد. پس جستجوی جامع و پیشرفته، تعداد ۳۸ مطالعه شناسایی شد که در نهایت و پس از لحاظ نمودن معیارهای مذکور تعداد ۲۳ مقاله پژوهشی جهت بررسی انتخاب گردید.

جدول ۱- مقالات مورد استفاده در تحقیق

سال	نویسندگان	عنوان
(۱) ۱۳۸۹	حیدرزاده و طاهری کیا	خرید های تفننی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران
(۲) ۱۳۹۰	نظری و قادری عابد	ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی
(۳) ۱۳۹۰	حیدرزاده و همکاران	تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان
(۴) ۱۳۹۱	محمودی	تأثیرات اجتماعی، روان شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان
(۵) ۱۳۹۱	طاهری کیا و نخبه زعیم	بررسی برخی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید تفننی
(۶) ۱۳۹۲	قره چه و همکاران	بررسی تأثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی
(۷) ۱۳۹۲	میرابی و تهرانی	ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی
(۸) ۱۳۹۲	نظری و بغدادی	شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه های تخفیف گروهی
(۹) ۱۳۹۲	آشتیانی و اکبری	بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی
(۱۰) ۱۳۹۳	رحیمی زاده و همکاران	بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد
(۱۱) ۱۳۹۳	جلالی و همکاران	بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی
(۱۲) ۱۳۹۳	سهرابی و همکاران	طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان
(۱۳) ۱۳۹۳	مشبکی و نیکبخت	خرید آنی در فروشگاه های کتاب
(۱۴) ۱۳۹۳	وظیفه دوست و میرمیران	عوامل مؤثر بر خرید تفننی محصول جدید با درگیری پایین
(۱۵) ۱۳۹۴	اسفیدانی و همکاران	بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن
(۱۶) ۱۳۹۴	اکبری و همکاران	تأثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها در محیط آنلاین
(۱۷) ۱۳۹۴	حیدرزاده و دهقانی	مطالعه رفتار خرید تفننی در مسافران مترو
(۱۸) ۱۳۹۴	زارعی و بلوچی	"فراترکیب" شناسایی و استخراج مولفه های پیشران خرید آنی با استفاده از روش
(۱۹) ۱۳۹۴	عابدی و همکاران	نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی
(۲۰) ۱۳۹۴	نیکبخت و همکاران	بررسی تأثیر عوامل آنی گرایی خریدار و عوامل درون فروشگاه بر خرید آنی در فروشگاه
(۲۱) ۱۳۹۵	بحرینی زاده و رجبی	سنجش تأثیر ادراک مصرف کننده از قابل استفاده بودن بسته بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده
(۲۲) ۱۳۹۵	حقیقی و همکاران	بررسی رابطه ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی
(۲۳) ۱۳۹۵	بخشی زاده و همکاران	تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک

تحلیل توصیفی شناسه پژوهش های خرید آنی

در این تحقیق، مطالعات داخلی که مورد بررسی قرار گرفته اند، مربوط به محدوده جغرافیایی و مکانی استان های تهران، خراسان رضوی، البرز، قزوین، همدان، فارس و خرم آباد می باشد که در مجموع بر روی ۸۰۳۱ نمونه آماری مطالعه انجام شده است. بیشترین فراوانی مکان

پیمایش مطالعات، مربوط به استان تهران با ۱۵ پژوهش و مجموع حجم نمونه ۵۲۱۴ بوده است. در جدول ۴-۲ پژوهش ها بر اساس محدوده جغرافیایی و مکانی، فراوانی هر منطقه و حجم نمونه آماری مناطق طبقه بندی شده اند.

جدول ۱- محدوده جغرافیایی پژوهش های داخلی و تعداد نمونه هر منطقه

استان	فراوانی	درصد فراوانی	حجم نمونه آماری هر	درصد فراوانی
تهران	۱۵	۶۲/۵	۵۲۱۴	۶۵
خراسان رضوی	۲	۸/۴	۶۶۰	۸
قزوین	۲	۸/۴	۵۸۲	۷
البرز	۲	۸/۴	۵۷۴	۷
همدان	۱	۴/۱	۳۸۴	۵
فارس	۱	۴/۱	۳۸۴	۵
خرم آباد	۱	۴/۱	۲۶۰	۳
مجموع	۲۴	۱۰۰	۸۰۳۱	۱۰۰

از دیگر اطلاعات استخراج شده در این پژوهش می توان به نام محققان داخلی و خارجی که در موضوع حاضر (خرید آنی) پیشتاز هستند، اشاره کرد. که در دو جدول زیر بر اساس نام پژوهشگر، سمت علمی، محل اشتغال و تعداد پژوهش های آن تهیه و تنظیم شده است.

جدول ۳- پژوهشگران داخلی پیشتاز در حوزه خرید آنی

پژوهشگر داخلی	سمت علمی	محل اشتغال	تعداد
کامبیز حیدرزاده	دانشیار گروه مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی تهران	۳
اصغر مشبکی	استاد گروه مدیریت بازرگانی	دانشگاه تربیت مدرس	۲
محسن نظری	دانشیار گروه مدیریت بازرگانی	دانشگاه تهران	۲
فریز طاهری کیا	دانشیار گروه مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه	۲
محمدجواد نیکبخت	دکتری مدیریت استراتژیک	دانشگاه تربیت مدرس	۲

از دیگر اطلاعات استخراج شده در این پژوهش می توان به نام دانشگاه ها، موسسات و یا سازمان هایی که اعضای آن در تحقیق بر روی موضوع خرید آنی پیشرو بوده اند، اشاره نمود. که با توجه به جدول ۴ دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران هر کدام با مشارکت در نگارش ۵ مقاله در رتبه اول در پرداختن به موضوعات مربوط به خرید آنی دارد.

جدول ۴- دانشگاه های داخلی پیشتاز در حوزه خرید آنی

نام دانشگاه / موسسه	تعداد
دانشگاه تهران	۵
دانشگاه آزاد تهران	۵
دانشگاه تربیت مدرس تهران	۳
دانشگاه شهید بهشتی تهران	۲
دانشگاه آزاد قزوین	۲

با توجه به جدول ۵ در تحقیقات داخلی، ۴۶ نفر از رشته مدیریت بازرگانی، به تحقیق در این حوزه پرداخته اند؛ همچنین نشریه مدیریت بازرگانی با ۶ و نشریه تحقیقات بازاریابی نوین با ۵ مقاله نسبت به سایرین پیشتاز هستند.

جدول ۵- نشریات داخلی و رشته های علمی پیشتاز در حوزه خرید آنی

نشریات داخلی	فراوانی مقالات	رشته های تحصیلی	فراوانی محققان
مدیریت بازرگانی	۶	مدیریت بازرگانی	۴۶
تحقیقات بازاریابی نوین	۵	مدیریت اجرایی	۳
چشم انداز مدیریت بازرگانی	۲	مدیریت استراتژیک	۲
دانشگاه شاهد	۲	اقتصاد	۲
مدیریت بازاریابی (دانشگاه آزاد)	۲	سایر	۴

تحلیل توصیفی روش شناسی پژوهش های خرید آنی

* جامعه آماری: با بررسی مقالات تحت مطالعه، جامعه آماری تمامی پژوهش ها به سه دسته اصلی قابل تقسیم هستند: ۱- خریداران (مشتریان) ۲- دانشجویان ۳- شهروندان (مسافران، زنان خانه دار، بازدیدکنندگان از نمایشگاه ها، کاربران وبسایت ها و سایر گروه های مردمی). در ۲۳ پژوهش داخلی مورد مطالعه ۶۹ درصد خریداران، ۱۸ درصد دانشجویان و ۹ درصد شهروندان را به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار داده اند.

* نمونه آماری: حجم نمونه آماری برای ۲۳ مقاله داخلی برابر با ۸,۰۳۱ نفر است که میانگین ۳۵۰ نفر برای هر مطالعه را شامل می شود. * شیوه نمونه گیری: در مورد شیوه نمونه گیری مقالات داخلی، تعداد ۱۶ مقاله از طرح نمونه برداری احتمالی و ۵ مقاله از طرح نمونه برداری غیراحتمالی استفاده کرده اند و در ۲ مقاله به روش نمونه برداری اشاره ای نشده است. در این میان روش نمونه برداری خوشه ای و تصادفی طبقه ای هر کدام با ۲۸ درصد بیشترین فراوانی استفاده را دارا می باشد، در رده های بعدی نمونه برداری در دسترس با ۲۲ و تصادفی ساده با ۱۳ درصد قرار دارند.

* ابزار گردآوری: نتایج بررسی پژوهش های داخلی نشان از آن دارد که ابزار گردآوری ۱۰۰ درصد مقالات، پرسشنامه از نوع فیزیکی و اینترنتی می باشد.

* روایی ابزار: بررسی مقالات داخلی نشان می دهد که روایی ابزار اندازه گیری ۳۹ درصد مقالات صرفاً از نوع محتوایی (صوری) بوده در ۱۳ درصد مقالات با استفاده از روش هایی چون تحلیل عاملی، روش همگرایی و واگرایی به بررسی روایی سازه اقدام شده و در ۳۹ درصد مقالات به طور مشترک از روش های محتوایی و سازه برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری استفاده شده است. در ضمن در دو مقاله داخلی روش تعیین روایی ذکر نشده است.

* پایایی ابزار: در مورد پایایی ابزار اندازه گیری مقالات داخلی یافته ها بیانگر آن است که در ۸۷ درصد پژوهش ها از روش همسانی درونی (سازگاری منطقی درونی) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شده است. در ۹ درصد از مقالات از روش دونیمه سازی برای بررسی پایایی بهره برده شده، در ضمن یک مورد از مقالات داخلی روش تعیین پایایی را نکرده است.

نتیجه گیری

در رفتار مصرف کننده، موضوع خرید، حوزه بسیار جذابی برای مدیران، بازاریابان، روانشناسان، اقتصاددانان و... می باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تاثیرگذار بر روی آن ها می پردازد. برای اکثر افراد خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت های روزمره آنان به شمار می رود. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می تواند بخش اصلی زندگی آن ها که همه چیز را تحت شعاع قرار می دهد، محسوب شود. یکی از انواع رفتارهای خرید مصرف کننده که توجه شایانی به آن شده است، خرید آنی می باشد. این رفتار اولین بار در سال ۱۹۵۰ و تنها با یک مفهوم ساده پذیرفته شد. مبانی نظری آن زمان، خرید آنی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه ریزی می دانستند و درک بدین منوال گسترش یافته بود که فرآیند خرید کاملاً منطقی و با قصد قبلی اتفاق می افتد و مقدار ناچیزی از درصد کل خریدها به خرید آنی اختصاص دارد.

در حالی که نتایج مطالعات پس از آن حاکی از آنست که بیشترین درصد خریدها اتفاقی و بدون طی فرآیند منطقی و تنها بر اثر برخی محرک ها انجام می شوند. به عبارتی دیگر اگر رفتار خرید آنی وجود نداشت، بسیاری از محصولات باید از سبد تولیدکنندگان حذف می شدند و در نتیجه، اقتصاد بازار با شکست مواجه می شد. از این رو بررسی و شناسایی راه هایی که بتوان با تمرکز بر این گونه خریدها (خریدهای آنی) به سودهای بیشتر رسید، برای تمامی پژوهشگران امری لازم و ضروری به حساب آمد.

لذا در طول سالیان اخیر، پژوهش های بسیاری در این زمینه در دنیا انجام گرفته است که هر یک بر حسب سطح تحلیل ضعف و قوت هایی مشخص دارند. تحقیقات مختلف ابعاد متفاوتی را برای پژوهش پیشنهاد می کنند که به دلیل تفاوت های موجود در روش پژوهش، روش نمونه گیری، جامعه آماری، روش تجزیه و تحلیل و موارد دیگر بعضاً نتایج ضد و نقیضی در این پژوهش ها مشاهده می شود. از این رو در این تحقیق سعی شد تا با اتخاذ یک رویکرد جامع از فراتحلیل به سؤالاتی که یک مطالعه به تنهایی نمی تواند به آن ها پاسخ دهد، پرداخته شود و نتیجه گیری منسجمی در این زمینه صورت گیرد.

جهت تحقق این امر، تمامی پژوهش های موجود در پایگاه های علمی و اطلاعاتی معتبر و شناخته شده داخلی جمع آوری گردیدند. به طور کلی جامعه آماری در این بخش از پژوهش، ۳۸ مطالعه می باشد، اما به دلیل محدودیت های موجود تنها مطالعاتی به عنوان نمونه در فراتحلیل وارد شدند که از معیارهای تدوین شده (معیار درون گنجی) برخوردار بودند، در نهایت تعداد ۲۳ پژوهش داخلی انتخاب شدند. جهت استخراج داده ها و اطلاعات مورد نیاز از فرم کدگذاری (پروتکل) استفاده شد، که به منظور ارائه طبقه بندی ها و گزارش های سودمند، اطلاعات آن در قالب جدول های مختلفی تهیه و تنظیم گردید.

با مطالعه و شرح این جدول ها که تلاش شده است با تفکیک و در قالبی کمی تنظیم و تهیه شود، سابقه و پیشینه مناسبی از محدوده جغرافیایی پژوهش ها، نام محققان مشهور، رشته و رتبه علمی آنان، دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و نشریات علمی پیشستاز و روند زمانی پژوهش ها به شکل خلاصه و مفید جمع بندی و ارائه گردید.

نتایج نشان از آن دارد که بیشترین مطالعات در رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) صورت گرفته است. در تحقیقات داخلی، ۴۶ نفر از پژوهشگران در رشته مدیریت بازرگانی، به تحقیق در این حوزه پرداخته اند، پژوهشگران رشته مدیریت اجرایی در جایگاه دوم قرار دارد. همچنین نشریه های علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران با ۶ و نشریه تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان با ۵ مقاله نسبت به سایرین پیشستاز هستند. لذا از این نتایج می توان به اهمیت، نقش و آثار خرید آنی در میان سایر رشته ها و محققان اشاره نمود. چرا که امروز دیگر موضوع خرید آنی تنها از دیدگاه مدیریت بازاریابی بررسی نمی شود، بلکه پرداختن به سایر جنبه های روانی، اجتماعی، اقتصادی و... آن در دستور کار محققان قرار گرفته است؛ هر چند این مهم از نظر پژوهشگران داخلی دور مانده است.

افزون بر آن از میان ۲۳ پژوهش داخلی تحت مطالعه، ۸۷ درصد از لحاظ هدف کاربردی، ۹ درصد توسعه ای کاربردی و یک مورد با هدف کاربردی بنیادی مورد نگارش قرار گرفته است. ۹۲ درصد پژوهش ها از نظر ماهیت توصیفی بوده اند. همچنین روش تجزیه و تحلیل ۶۹ درصد مقالات پیمایشی، ۲۲ درصد همبستگی و تعداد دو مقاله با روشی مشترک مورد نگارش قرار گرفته اند.

همچنین با بررسی نتایج به دست آمده این نکته آشکار می گردد که در میان پژوهش های داخلی هیچ کدام از محققان به هدف دست یابی به یک پژوهش بنیادی و یا ارزشیابی به موضوع خرید آنی نپرداخته اند. همچنین ماهیت قریب به اتفاق این دسته از مطالعات توصیفی بوده است و جای خالی تحقیقات اکتشافی و آزمون فرضیه در میان پژوهش های داخلی در حوزه خرید آنی، به طور محسوس حس می شود.

منابع و مراجع

- [۱] اسفیدانی، محمد رحیم؛ نجات، سهیل و بهمنی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱۹): ۲۰-۲۱.
- [۲] اکبری، محسن؛ نوع پسند اصیل، سید محمد و امیری، نازنین. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنی در محیط آنلاین. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱۸): ۳۴-۲۱.
- [۳] بحرینی زاده، منیژه و رجبی، آزاده. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر ادراک مصرف کننده از قابل استفاده بودن بسته بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۰): ۷۸-۵۹.
- [۴] بخشی زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی و رضائیان اکبرزاده، سامان. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸(۱): ۴۶-۲۹.
- [۵] جلالی، مریم؛ نایب زاده، شهناز و حکاکی، سیدمسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۱): ۹۴-۷۹.
- [۶] حقیقی، محمد؛ کرمی، مسعود؛ حمیدی کولایی، آرزو و ملکی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸(۲): ۳۱۶-۳۰۱.
- [۷] حیدرزاده هنزایی، کامبیز و دهقانی سامانی، نسترن. (۱۳۹۴). مطالعه رفتار خرید تفننی در مسافران مترو. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۱): ۸۲-۶۷.
- [۸] حیدرزاده، کامبیز و طاهری کیا، فریز. (۱۳۸۹). خریده های تفننی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۲(۲۱): ۶۴-۴۳.
- [۹] حیدرزاده، کامبیز؛ اکبری مقدم، بیت الله و بکتاشی، مولود. (۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان. مدیریت کسب و کار، ۲۰(۲): ۱۳۲-۱۱۳.
- [۱۰] دهدشتی شاهرخ، زهره و میرهن، سمانه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۵۲-۳۷.
- [۱۱] رحیمی زاده، حسنی؛ حدادیان، علیرضا و اصفهانی، میرابراهیم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای پروما). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱۵): ۷۱-۸۶.
- [۱۲] زارعی، رحیم و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). شناسایی و استخراج مولفه های پیشران خرید آنی با استفاده از روش فراترکیب. دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۲(۵): ۵۳-۶۸.
- [۱۳] سهرابی، روح اله؛ صمدی، عباس و یوسفی فرد، ارسلان. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۱): ۱۸۲-۱۴۷.
- [۱۴] طاهری کیا، فریز و نخبه زعیم، نوید. (۱۳۹۱). بررسی برخی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید تفننی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۱(۹): ۶۶-۵۹.
- [۱۵] عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد و رهنما، افشین. (۱۳۹۴). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۱): ۱۴۴-۱۲۷.
- [۱۶] غفاری آشتیانی، پیمان و اکبری، بهزاد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰): ۱-۱۴.
- [۱۷] قره چه، منیژه؛ خراسانی، ویدا و محمدی پور، معصومه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱): ۷۵-۵۳.
- [۱۸] محمودی، محمد. (۱۳۹۱). تأثیرات اجتماعی، روان شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲(۱۰): ۱۳۶-۱۱۷.
- [۱۹] مشبکی، اصغر و نیکبخت، محمدجواد. (۱۳۹۳). خرید آنی کتاب. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۱۳(۱): ۱۰۰-۱۲۸.

- [۲۰] میرابی، وحیدرضا و غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴): ۱۳۴-۱۳۹.
- [۲۱] نظری، محسن و بغدادی، مرجان. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاههای تخفیف گروهی در ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳): ۲۳۹-۲۲۳.
- [۲۲] نظری، محسن و قادری عابد، امیرحسین. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰): ۱۲۷-۱۴۰.
- [۲۳] نیکبخت، محمدجواد؛ مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی گرایی خریدار و عوامل درون فروشگاههای بر خرید آنی در فروشگاههای زنجیره‌ای. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۴): ۹۸۵-۱۰۰۴.
- [۲۴] وظیفه‌دوست، حسین و میرمیران، هانیه. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر خرید تفننی محصول جدید با درگیری پایین. راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۱۰): ۱-۱۰.
- [۲۵] هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۱). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی: انتشارات سمت.
- [26] Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- [27] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- [28] Egger, M., Davey-Smith, G., & Altman, D. (2008). *Systematic reviews in health care: meta-analysis in context*: John Wiley & Sons.
- [29] Haug, T., Nordgreen, T., Öst, L. G., & Havik, O. E. (2012). Self-help treatment of anxiety disorders: a meta-analysis and meta-regression of effects and potential moderators. *Clinical psychology review*, 32(5), 425-445.
- [30] Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- [31] Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of consumer marketing*, 31(2), 94-102.
- [32] Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- [33] Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 4, 23-35.
- [34] Lai, C.-W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- [35] Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- [36] Rook, D. W. (2000). Impulse buying. *Journal of consumer research*, 2(22), 328-333.
- [37] Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- [38] Walters, G. D. (2016). Are behavioral measures of self-control and the Grasmick self-control scale measuring the same construct? A meta-analysis. *American journal of criminal justice*, 41(2), 151-167.
- [39] Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of consumer marketing*, 25(1), 23-33.
- [40] Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.