

# بررسی تأثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پوشاک ورزشی

## Investigating the effect of peers on stimulating the impulse purchases of sportswear

امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۱</sup>، سید حسن حاتمی نسب<sup>۲</sup>، هاشم رئیسی سرتشنیزی<sup>۱</sup>، زهره حدادیان<sup>۱</sup>

۱- ایران، یزد، دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

۲- ایران، یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، گروه مدیریت بازرگانی

### چکیده

تحلیل و مدیریت رفتار مصرف کنندگان همواره به عنوان یکی از استراتژی‌های مدیریت بازاریابی مطرح بوده است. با توجه به تنوع و پویایی رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی، اهمیت و تأثیر گروه‌های همسالان در شکل‌گیری رفتارهای خرید و مصرف بسیار حائز اهمیت است. لذا، در این پژوهش نقش گروه‌های همسالان در تحریک به خرید و خریدهای آنی با در نظر گرفتن اثرات واسطه‌ای احساسات مثبت و لذت از خرید مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی با ماهیت توصیفی پیمایشی انجام شده و جامعه آماری آن را مصرف کنندگان پوشاک ورزشی در استان یزد تشکیل می‌دهد که تعداد ۲۹۷ نفر به عنوان نمونه و با استفاده از پرسشنامه مورد نظرسنجی قرار گرفتند. مدل مفهومی پیشنهادی با روش تحلیل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. بر این اساس، در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. نتایج ضمن تأیید تمامی روابط مستقیم و غیرمستقیم در مدل نشان داد که گروه‌های همسالان می‌توانند با ایجاد حس مثبت و بالا بردن لذت خرید، تمایل به خرید را افزایش داده و سرعت در خواست خرید را بالا ببرند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات پوشاک ورزشی گروه‌های مرجع همسالان (مانند همکلاسی‌ها، هم‌تیمی‌ها و ...) بیشتر مورد توجه قرار گرفته و متمرکز بر نمودهای اثرات هیجانی و لذت خرید جمعی باشد.

### ۱- مقدمه

خریدهای موردی در محل فروش) بیشتر مصرف روزمره، بخصوص در مورد جوانان را شامل می‌شود [۵، ۴، ۳، ۲]. با توجه به گزارش‌های اخیر، خریداران ۱۸ تا ۲۴ ساله ایالات متحده مشابه با تعداد مشاهده شده در انگلستان، تقریباً نیمی (۴۹٪) از خرید خود را به صورت آنی انجام می‌دهند [۶]. برآوردها نشان می‌دهد که دو سوم تصمیم‌های خرید در فروشگاه انجام می‌گیرد. هرچند برای برخی از محصولات، میزان خرید آنی از این هم فراتر می‌رود [۷]. در دهه ۱۹۷۰، پژوهشگران به این موضوع پرداختند که آیا خرید آنی تنها برای کالاهای ویژه‌ای اتفاق می‌افتد. در نهایت، یافته‌ها نشان داد تقریباً همه کالاها قابلیت این را دارند که بصورت آنی خریداری شوند [۴]. این سهم وسیع خریدهای آنی، تولیدکنندگان را مجاب می‌کند

در دهه ۱۹۵۰ خرید آنی، به عنوان یک مفهوم تک‌بعدی و مترادف با خرید بدون برنامه‌ریزی به رسمیت شناخته شده بود. اما با گذشت زمان این مفهوم معانی جدیدی به خود گرفت. در حال حاضر خرید آنی به خریدهایی گفته می‌شود که با درهم شکستن مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید و بدون توجه به جایگزین‌های متعدد و نتایج، بطور گسترده پس از تأثیرپذیری فرد از محرک‌های درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه رخ می‌دهد [۱]. خرید آنی، سهم قابل توجهی از خریدهای روزانه و همچنین طیف گسترده‌ای از کالاها را در برمی‌گیرد و می‌توان گفت هر محصولی ممکن است این‌گونه خریداری شود. بررسی‌ها نشان داد که خرید آنی (به عنوان مثال:

### کلمات کلیدی

خرید آنی،  
گروه همسالان،  
مدل‌سازی معادلات ساختاری،  
حداقل مربعات جزئی،  
پوشاک

تجربیات و محصولات جدید می تواند محرک های مصرف کننده را تقویت کند. مصرف کننده ای که در معرض محرک های بیشتری قرار می گیرد، احتمال انجام خرید آنی برای او افزایش می یابد. گزارش های موجود از این پدیده بر روی هنجارهای اجتماعی به شرح مقابل تمرکز می کنند: احتمالاً همسالان، هنجارهای خرید آنی مطلوبی دارند که دیگران را به تن دادن به این وسوسه ها تشویق می کنند. بر این اساس، خریداران سطح انگیزه بالاتری از خرید آنی را در حضور همسالان خود نشان می دهند. همچنین گروه همسالان درک متقابل، اعتبار و توجه را افزایش می دهد و در نتیجه به احساسات طولانی مدت و نزدیک مثل: اعتماد و صمیمیت منجر می شود [۱۴]. بنابراین، پژوهش پیش رو با هدف بررسی تأثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی محصول معین (پوشاک ورزشی) و برای بسط و کاربرد پژوهش های پیشین، در میان مصرف کنندگان ایرانی و به ویژه مصرف کنندگان پوشاک انجام گرفته است. پوشاک ورزشی به عنوان محصول معین انتخاب شد، زیرا پژوهشگران معتقدند در حیطه خرید آنی، پوشاک، بیشترین تکرار خرید را شامل می شود و احتمال خرید آنی آن بیشتر است [۱۵]. بنابراین با توجه به رویکرد توسعه بازار پوشاک ورزشی ایرانی در این پژوهش، بررسی جایگاه برند و مؤلفه های مرتبط با آن مدنظر قرار نگرفته است. بر همین اساس، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر گروه های همسالان بر تحریک به خرید و خریدهای آنی با در نظر گرفتن اثرات واسطه ای احساسات مثبت و لذت از خرید مورد توجه قرار گرفته است.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

جهانی شدن صنعت پوشاک و نساجی زمانی آغاز شد که شرکت های پوشاک ایالات متحده، عملیات خود را، در جستجوی تولید ارزان تر، انتقال دادند. از اواخر دهه ۱۹۵۰، شرکت های لباس آمریکایی اولین بار به ژاپن، سپس به هنگ کنگ، سپس به کره جنوبی و تایوان نقل مکان کردند. هنگ کنگ، کره و تایوان سه کشور از چهار کشور نوظهور صنعتی آسیا بودند که با استفاده از پوشاک به عنوان اولین صادرکننده های اصلی تبدیل شدند [۱۶]. در پیمایشی که توسط موسسه تحقیق بین المللی صورت گرفت، گزارش شده است که بطور متوسط ۸۱ درصد مصرف کنندگان (به ترتیب ۸۰ و ۸۳ درصد زنان و مردان) راحتی را به عنوان مهم ترین و بهترین معیار و مشخصه انتخاب پوشاک گزینش کردند. پس از آن، مشخصه های سهولت مراقبت و استحکام و دوام قرار داشتند [۱۷]. در دهه های اخیر، پژوهشگران زیادی به این نتیجه رسیدند که در بسیاری از موارد تصمیم خرید تا زمانی که مصرف کننده وارد فروشگاه نشده است، گرفته نمی شود [۱۸]. در ادبیات این موضوع به این پدیده خرید آنی گفته می شود [۱۹]. طبق نظر استرن، خرید آنی خریدی است که بدون برنامه ریزی قبلی انجام می شود [۳]. در طول فرآیند خرید آنی مصرف کننده ها نمی توانند نگرش ها یا مقاصد ساختاری شناختی را شکل دهند و از مقاومت در برابر جذابیت محصول ناتوان هستند، زیرا احساساتشان رفتار خرید را هدایت می کند [۲۰]. با توجه به این موضوع،

عوامل مؤثر بر خریدهای آنی را شناسایی کنند و با پرداختن به آنها، برای افزایش فروش و سودآوری خود گام بردارند تا بتوانند در عرصه رقابت، حضوری فعال داشته باشند و بقای خود را حفظ کنند. این ضرورت بدین دلیل است که در ورای هر عمل خرید، یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است. بیشتر شرکت هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه می کنند، در تلاش اند درباره آنچه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخ های مناسبی بیابند، ولی آگاه شدن از علل رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست، زیرا اغلب پاسخ های مربوط به این سؤال ها در ذهن و فکر مصرف کننده وجود دارد [۸]. فرآیندی که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع کالا و خدماتی را خریداری کند، فرآیند تصمیم گیری خرید نامیده می شود. این موضوع در مورد هر نوع خرید، از جمله خرید آنی صدق می کند [۹]. از عوامل اثرگذار بر رفتار مشتری در خرید، برند بودن است. برند یا نام تجاری به معنای هویت داشتن است. برند می تواند به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان تلقی شود که باعث می شود، ارزش نهایی محصول یا خدمت تولیدی در نزد مشتریان افزایش یابد [۸]. برندسازی چیزی جز تسخیر ذهن و قلب مشتریان نیست و هدف از آن ایجاد یک ذهنیت مطلوب برای رسیدن به تمایز در رقابت است از این رو نگرش مشتری نسبت به برند به عنوان درجه ای از مطلوبیت ذهنی و پایدار در جهت استفاده از خدمات و محصولات، نقش اصلی و اساسی را در ارزش یک برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن در موفقیت طولانی مدت آن برند دارد. نگرش مثبت مشتریان به یک برند می تواند قصد استفاده و احتمال خرید را بالابرد، موجب انتخاب و ترجیح یک برند نسبت به سایر برندهای تجاری شده و حتی در موارد قدرتمندتر منتج به وفاداری مشتری در مورد آن نام تجاری شود [۱۰]. امروزه، توجه به عوامل اثرگذار بر خریدهای آنی، مورد توجه محققان حوزه مدیریت، اقتصاد، رفتار مصرف کننده و بسیاری دیگر قرار گرفته است [۱۱]. حوزه خرید، به خصوص خرید آنی، از جمله موضوعاتی است که بسیاری از فروشگاه ها و بازار یابان، به آن علاقه مندند و تلاش می کنند که از روش های متفاوتی برای افزایش خرید آنی استفاده کنند؛ بنابراین برای هر شرکت تجاری شناخت و درک عواملی که بر رفتار خرید آنی تأثیر می گذارد، اهمیت ویژه ای دارد و به همین دلیل افرادی که در حوزه بازاریابی فعالیت دارند، تمایل دارند که دانش و فهم خود را از فرآیند، عوامل مؤثر و اثرات خرید آنی افزایش دهند [۱۱، ۱۲]. بنابراین برای محققان بازاریابی و مصرف کنندگان، درک محرک های خرید آنی در میان جوانان و توسعه وسیله ای مؤثر برای تنظیم خرید غیر ضروری و آنی امری کلیدی است. نوجوانان بخصوص به نشانه های اجتماعی حساس و مستعد اجتناب از خطرات اجتماعی هستند [۱۳]. به همین علل، آنها را بطور بالقوه در معرض خطر تأثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی آن ها قرار می دهد. در راستای این استدلال، حضور افراد دیگر در همان سن و وضعیت (همسالان) باعث افزایش انگیزه خرید در بین مصرف کنندگان جوان می شود [۲].

بنابراین، تعاملات اجتماعی بخصوص گروه همسالان تأثیر عمیقی بر رفتار خرید مصرف کننده می گذارد. همچنین شدت ارتباطات گروه همسالان همچون: اطلاعات محصولات و خدمات، اطلاعات فروشگاه، اشتراک

کند که این می تواند لذت از خرید همراه با دوستان را ارتقاء دهد [۲۳]. این مطالعات نشان می دهد که مصرف کنندگان نسبتاً کم تجربه ای که اعتماد به توانایی خود در ارزیابی محصولات و مارک ها را ندارند لذت بیشتری را در خرید آنی با گروه همسالان متوجه خواهند شد، زیرا که خطر وعدم اطمینان را از طریق تهیه اطلاعات از این گروه کاهش می دهند. بنابراین خرید با یک دوست مطلع می تواند اطمینان از تصمیم خرید و لذت از خرید را افزایش دهد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

#### فرضیه دوم: گروه همسالان بر لذت از خرید اثرگذار است.

احساس مثبت و خرید آنی: تمایل مصرف کننده به خرید آنی، معمولاً با یک تغییر عاطفی مثبت همراه است. حالات پیشین شامل حالات لحظه ای (احساساتی که در هر لحظه تجربه خواهیم کرد. مانند: اضطراب حاد، لذت، خصومت و هیجان) و شرایط لحظه ای (شرایطی روحی و جسمی که در هر لحظه تجربه خواهیم کرد مانند خستگی و خصومت) می شوند. طبق پژوهش های انجام شده، حالات پیشینی که در هنگام خرید آنی تجربه کرده ایم بر روی خرید ما تأثیر گذارند. ادبیات موضوع نشان می دهد که یک ارتباط مثبت و مستقیم بین حس مثبت و تمایل به خرید آنی وجود دارد [۲۷]. احساسات مثبت را می توان به عنوان تأثیر مثبت که منعکس کننده میزان احساس اشتیاق، فعالیت و هوشیاری در فرد است تصور کرد [۲۱]. برای حفظ این احساسات مثبت، مصرف کنندگان مستعد خریدهای جدیدی هستند که به عنوان یک منبع بالقوه احساسات مثبت درک می شوند. به گفته سیلورا و همکاران، خرید آنی ممکن است به عنوان فرار از حالت های روانی منفی باشد [۲۸]. بر اساس یافته های روک و گاردنر یک حس مثبت بیشتر از یک حس منفی منجر به خرید آنی می شود [۲]. بخصوص، ۸۵ درصد از پاسخ دهندگان احساس می کردند که در یک حالت مثبت یک حس بدون محدودیت دارند و تمایل داشتند به خودشان پاداش بدهند. حالت و احساس مثبت خریدار با چیدمان مؤثر، وضعیت روحی قبلی خریدار و مواجهه با تحریک های محیطی پدیدار می شود. احساس ها بطور قوی، محرک خریدهای ناگهانی اند [۲۹]. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

#### فرضیه سوم: احساس مثبت بر تحریک به خرید آنی اثرگذار است

لذت خرید و خرید آنی: ادبیات تحقیق نشان می دهد که لذت بردن از خرید تأثیر مستقیمی بر خرید آنی دارد. در اینجا، لذت خرید یعنی لذتی که شخص از فرآیند خرید بدست می آورد [۲۱]. با توجه به مشخصات محصول، طبق پژوهش های انجام شده سطح لذت جویی رده محصول خریداری شده و چرخه بین خرید (به عنوان مدت زمانی که بین خرید یک محصول و خرید مجدد همان محصول سپری می شود) بر احتمال خرید آنی تأثیر می گذارد [۱۸]. خریدارانی که از خرید آنی خود لذت می برند، از فرآیند خرید خود پاداش روانشناسی دریافت کرده و همین عامل باعث می شود که بیشتر در خریدهای غیر برنامه ریزی شده شرکت کنند [۲۷]. لذت خرید، اشاره به لذتی دارد که مشتری طی خرید تجربه می کند و به طور مستقیم روی خلق و خوی او تأثیر می گذارد. با وجود این، مفهوم اصلی آن نوعی متغیر تفاوت فردی است که بر اساس پژوهش های اخیر،

بیتی و فرل دسته بندی ساده ای را ارائه دادند که خرید آنی را از خرید بدون برنامه متمایز می کرد. آنها خرید آنی را خرید ناگهانی و بدون فکر می دانستند که خریدار قبل از عمل خرید تمایلی به آن نداشته اما خرید بدون برنامه، خریدی است که خریدار فراموش کرده است یک قلم کالا را در لیست خرید خود قرار دهد و بعد از دیدن آن در فروشگاه اقدام به خرید آن می کند [۲۱]. مرور تحقیقات انجام شده در خصوص عوامل مرتبط با خرید حاکمی از تأثیر عوامل موقعیت (زمان و پول در دسترس) و عوامل فردی (لذت از خرید و تمایل به خرید آنی) و نیز تأثیر لذت درک شده توسط مصرف کننده و تمایل به خرید آنی، بر تحریک به خرید آنی است [۲۱]. بطور کلی بررسی ها نشان داده است که عوامل مختلفی می تواند منجر به خریدهای آنی گردد که از جمله مهم ترین آن ها عبارتند از:

گروه همسالان و احساس مثبت: حضور دیگران در موقعیت خرید تصمیم به خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. اعضای گروه همسالان ممکن است خودانگیزگی و دستیابی به اهداف لذت جویانه را تشویق کنند. از این رو احتمال خرید آنی در حضور همسالان افزایش می یابد. هرچه جذابیت گروه برای اعضای آن بیشتر باشد، تأثیر حضور آنها بر روی افزایش انگیزه در خرید آنی بیشتر است. مطالعات زیادی انجام شده که نشان می دهد ارتباطات مصرفی با گروه همسالان تأثیر مثبتی روی انگیزه های اجتماعی مصرف، ارزش های مادی گرایی و تمایل به استفاده از ترجیحات همسالان در ارزیابی محصولات می گذارد [۲۲]. همچنین دوستان می توانند در ارزیابی محصولات، برندها و فروشگاه ها از طریق ارتقاء حس تعلق به فرد کمک کنند. خرید با دوستان این اطمینان را به شخص بخصوص جوانان می دهد که خرید مناسبی داشته باشند و این خرید می تواند در گروه تصویر دلخواهی از آن ها ایجاد کند و منجر به یک احساس مثبت شود [۲۳]. تعامل با همسالان از فعالیت های اساسی بشر هست که از نیازهای روان شناختی و اجتماعی ناشی می شود [۲۴]. تحقیقات گذشته نشان می دهد که گروه همسالان تأثیر عمیقی بر احساس و نگرش فرد نسبت به تبلیغات، تمایل خرید و تصمیم گیری می گذارد [۲۵]. در واقع بررسی ها نشان می دهد که نظرات همسالان تأثیر زیادی بر تمایل آنی به خرید دارد [۱۴]. بر این اساس پیش بینی می شود که گروه همسالان تأثیر معنی داری بر احساسات فرد داشته باشند. بنابراین فرضیه زیر ارائه شده است:

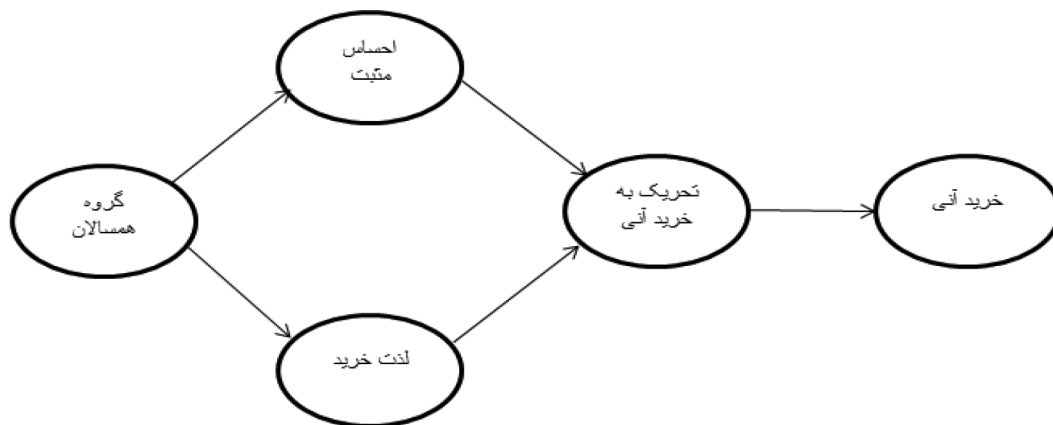
#### فرضیه اول: گروه همسالان بر احساس مثبت اثرگذار است.

گروه همسالان و لذت از خرید: همراهی و دانش نسبی دوستان می تواند به لذت از خرید همراه با دوستان منجر شود. در زمینه خرید آنی، دوستان همسال ممکن است به نوجوانان در ارزیابی محصولات، مارک ها و فروشگاه ها کمک کرده و از این طریق لذت خرید را افزایش می دهند. هارتمن و کیکر انگیزه های خرید را شناسایی کردند که به دو دسته انگیزه های اجتماعی (سرگرمی، لذت بردن و همراهی در خرید) و انگیزه های کمکی (پشتیبانی اخلاقی در تصمیم گیری ها و دادن اطلاعات در مورد محصولات) تقسیم می شوند. آن ها به این نتیجه رسیدند که یک دلیل برای اینکه افراد با دوستانشان خرید می کنند این است که لذت بیشتری از خرید همراه با دوستانشان می برند [۲۶]. همچنین اطلاعات دوستان نسبت به عوامل مربوط به خرید (محصول، فروشگاه و ...) می تواند فرآیند خرید را تسریع

**فرضیه پنجم: تحریک به خرید آنی بر خرید آنی اثر گذار است.**  
 خرید آنی بیش از ۵۰ سال است که تبدیل به موضوعی جالب و قابل توجه گردیده است [۱۹]. رویکردهای اولیه با در نظر گرفتن دیدگاه بازاریابی، خرید آنی را به عنوان خرید غیر برنامه ریزی شده تعریف می کنند و بر این اساس بر روی دسته بندی های محصولات خاص یا ویژگی های آن ها متمرکز شده اند، که این امر ممکن است احتمال خرید آنی را افزایش دهد [۳]. همچنین، تحقیقات اخیر نشان می دهد که تأثیر همسالان حتی ممکن است منجر به افزایش مزمن سطح انگیزه برای خرید آنی گردد. بنابراین ممکن است که همسالان برای یک مصرف کننده خط مشی عملکردی تعیین کنند تا به آنها نشان دهند که در هر شرایط چگونه خرید آنی خود را قابل قبول و مطلوب جلوه دهند. تأمل در این هنگام، سپس مصرف کنندگان را به سمت تعیین اهداف متناظری که دنبال می کنند سوق می دهد [۶]. بلینی و همکاران در پژوهشی به بررسی رفتار خرید آنی در خواربارفروشی ها پرداختند. نتایج، نشان داد که تمایلات پیش از خرید بر خرید آنی اثر مستقیم می گذارد و همچنین آمادگی پیش از خرید به سطح پایینی از خرید آنی منجر می شود. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای شخصیتی (لذت از خرید و تمایل به خرید آنی) از طریق ایجاد احساس مثبت به تحریک خرید آنی منجر می شود [۳۳]. مطابق پژوهش لی و کاسن که با استفاده از داده های چهار کشور: آمریکا، مالزی، استرالیا و سنگاپور به بررسی عوامل ذهنی مؤثر بر تصمیمات برنامه ریزی شده و تصمیمات آنی خرید از جمله فرهنگ ذهنی و حضور دیگران در زمان خرید پرداختند. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان در موقعیت های خرید آنی و موقعیت های خرید برنامه ریزی شده تحت تأثیر دیگران قرار می گیرند [۳۴]. در پژوهشی دیگر ماتیلا و ویرتز به بررسی نقش محرک های محیطی فروشگاه و عوامل اجتماعی بر خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که درک یک محرک شدید اثر مثبتی بر خرید آنی می گذارد. همچنین دو عامل اجتماعی که بر خرید آنی اثر می گذارند عبارتند از: مساعدت کارکنان و ازدحام درک شده توسط مصرف کننده [۳۲].  
 با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت محقق ساخته شرح شکل (۱) است.

ساختار مناسبی را برای پیش بینی رفتار مشتریان در روش های مختلف ایجاد می کند [۳۰]. نویسندگان فرض می کنند که تعارض بین مصرف لذت جویی و خودکنترلی برای مقاومت در برابر انگیزه، که به معنی افزایش تمایل به خرید آنی هنگامی که میل به مصرف بر اراده مقاومت در برابر آن غلبه می کند است، یک نتیجه درونی است [۳۱]. همچنین موهان و همکاران در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که لذت از خرید و تمایل به خرید آنی از طریق ایجاد حس مثبت بر خرید آنی اثر می گذارند [۵]. بنابراین می توان این گونه استدلال کرد که لذت از خرید افراد را به خرید آنی تحریک می کند.

**فرضیه چهارم: لذت از خرید بر تحریک به خرید آنی اثر گذار است.**  
 تحریک به خرید آنی و خرید آنی: مصرف کننده قبل از انجام یک خرید آنی باید یک تمایل و تحریک به خریدن چیزی را احساس کند [۱۴]. مدیران فروشگاه ها می توانند محیط را بررسی و متغیرهایی را برای افزایش تحریک در فروشگاه خود طراحی کنند. برای مثال سرعت زیاد موسیقی باعث افزایش سطح تحریک می شود، رنگ های گرم مانند نارنجی، زرد و قرمز بانشاط همراه است. رایحه های محیطی مانند عطر انگور یا سایر مرکبات باعث برانگیختگی می شود و سطح تحریک خرید را افزایش می دهد [۳۲]. نتیجه تحقیقات مورین و همکاران نشان داد که خریدارانی که خرید غیر برنامه ریزی شده کرده بودند بطور میانگین ۳۲/۸۹ دلار بیشتر از سایر محیط های کنترلی در هنگام پخش موزیک هزینه کردند و در زمانی که رایحه ای وجود داشت آن ها تقریباً ۸/۶۶ دلار کمتر خرج می کردند. این آمار، در خریدارانی که برای فکر کردن نیاز به تمرکز داشتند متفاوت است. خریداران متفکر حدود ۱ دلار کمتر از حد معمول در زمان پخش موسیقی خرج می کنند اما در حضور بوی رایج مرکبات به جهت ایجاد آرامش خاطر، به میزان ۵/۷۱ دلار بیشتر از حد معمول هزینه کردند. خرید آنی زمانی اتفاق می افتد که مصرف کننده بدون توجه به دلیل و نتیجه خرید، نسبت به خریدن یک محصول خاص تمایل پیدا کند [۲۰]. بنابراین، این پژوهش پیشنهاد می دهد که خرید آنی آخرین متغیر وابسته ای است که بعد از تحریک به خرید آنی قرار می گیرد [۱۴]. بر این اساس فرضیه زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش



جدول ۱. متغیرها، تعداد سؤالات و منابع

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	متغیرها
[۱۴]	۰/۸۳۶	۳	گروه همسالان
[۲۷]	۰/۸۹۸	۲	احساس مثبت
[۳۵]	۰/۹۴۱	۲	لذت از خرید
[۷]	۰/۸۹۱	۳	تحریک به خرید آنی
[۲۰]	۰/۸۰۱	۵	خرید آنی

## ۳- روش تحقیق

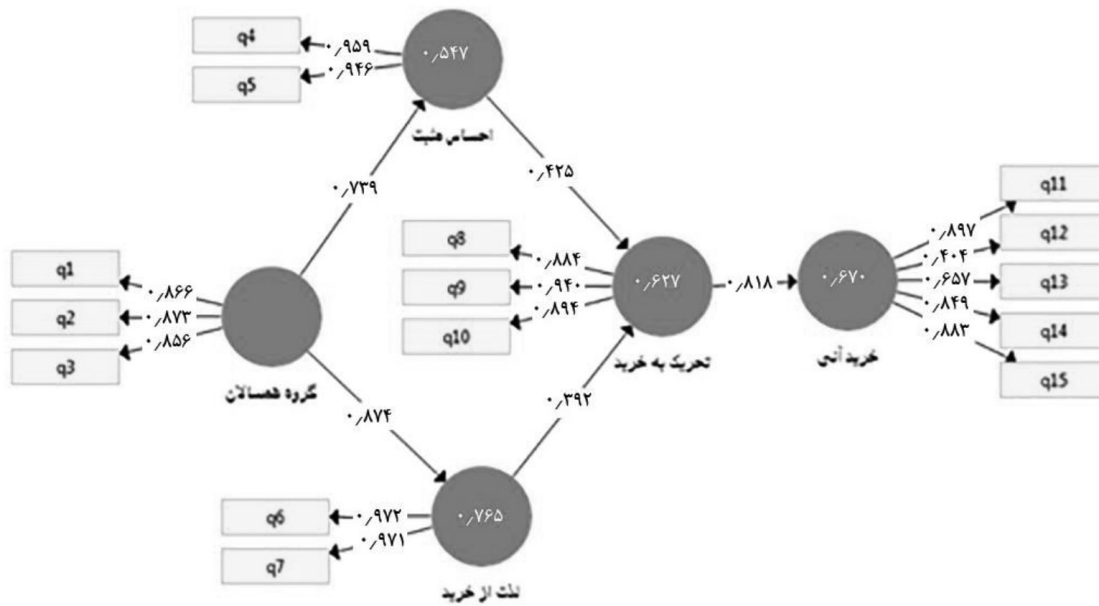
## ۴- یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. به این منظور نرم افزار Smart PLS 3 به کار گرفته شد. خروجی نرم افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. نرم افزار Smart PLS 3 برای برازش مدل های اندازه گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی همگرایی مدل اندازه گیری معیار متوسط اشتراک (AVE) را ارائه می دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک (AVE)، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ بیانگر برازش مناسب مدل های اندازه گیری از نظر پایایی و روایی همگرا هستند. همان طور که در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات بیشتر از ملاک ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار و پایایی مناسب مدل های اندازه گیری دارد. همچنین در جدول (۲) مقادیر گزارش شده برای هر یک از متغیرهای کلیدی مدل (متغیرهای پنهان) مشاهده می شود که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل های اندازه گیری پژوهش هستند. با توجه به مطالب ارائه شده، مدل های اندازه گیری برازش مناسبی دارند. حالا برازش مدل ساختاری بررسی می شود. مهم ترین شاخص، ضریب تعیین ( $R_2$ ) است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R_2$  در نظر گرفته می شود و شاخص دیگر  $Q_2$  است که شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درونزا را مشخص می سازد و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $Q_2$  در نظر گرفته می شود. با توجه به جدول ۳ مقدار هر دو معیار برای سازه های درونزا مدل ساختاری مناسب

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب می شود. و از آنجایی که این پژوهش به بررسی داده های مرتبط با برهه های از زمان می پردازد، از پژوهش های مقطعی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش را، مصرف کنندگان پوشاک ورزشی در استان یزد تشکیل می دهد. با توجه به تعداد زیاد مخاطبان، تعدادی از این افراد به شیوه طبقه بندی شده به عنوان نمونه مورد نظر سنجی قرار گرفتند. از آنجا که این پژوهش بر مبنای رویکرد تحلیل معادلات ساختاری شکل گرفته است، به منظور محاسبه تعداد نمونه از روش قراردادی ۵ تا ۱۵ برابر تعداد سؤالات پرسشنامه استفاده شد. با توجه به وجود ۱۵ سؤال در پرسشنامه تعداد نمونه مورد نیاز ۲۲۵ محاسبه گردید، که به منظور اطمینان و با احتمال عدم بازگشت کامل برخی از پرسشنامه ها، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع و نهایتاً ۲۹۵ پرسشنامه کامل دریافت شد. لازم به ذکر است نمونه گیری انجام شده بصورت طبقه بندی شده (بر حسب معیارهای جمعیت شناختی: گروه های سنی، تحصیلات، سطح ورزشی غیر حرفه ای تا تخصصی، جنسیت، با حداقل ۵ سال سابقه ورزشی) انجام شد. پرسشنامه مورد استفاده در بردارنده شاید دو بخش اطلاعات عمومی (جمعیت شناختی) و بدنه اصلی شامل ۱۵ سؤال بسته با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت (۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) بود که سؤالات بر اساس متغیرهای مدل تحقیق (جدول ۱) در نظر گرفته شده بود. لازم به ذکر است اعتبار گویه های پرسشنامه با مراجعه به خبرگان علمی، به لحاظ محتوا مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ و آلفای کلی پرسشنامه برابر با ۰/۹۱ محاسبه شد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۲. مقادیر به دست آمده برای مدل های اندازه گیری و ساختاری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط اشتراک	ضریب تعیین	معیار $Q^2$
گروه همسالان	۰/۸۳۶	۰/۸۹۹	۰/۷۴۹	-	-
احساس مثبت	۰/۸۹۸	۰/۹۵۱	۰/۹۰۷	۰/۵۴۷	۰/۴۶۶
لذت از خرید	۰/۹۴۱	۰/۹۷۱	۰/۹۴۴	۰/۷۶۵	۰/۶۸۸
تحریک به خرید	۰/۸۹۱	۰/۹۳۲	۰/۸۲۱	۰/۶۲۷	۰/۴۷۲
خرید آنی	۰/۸۰۱	۰/۸۵۳	۰/۵۵۱	۰/۶۷۰	۰/۳۰۹



شکل ۲. آزمون مدل مفهومی اولیه پژوهش (ضرایب بار عاملی سؤال‌ها و ضرایب مسیر)

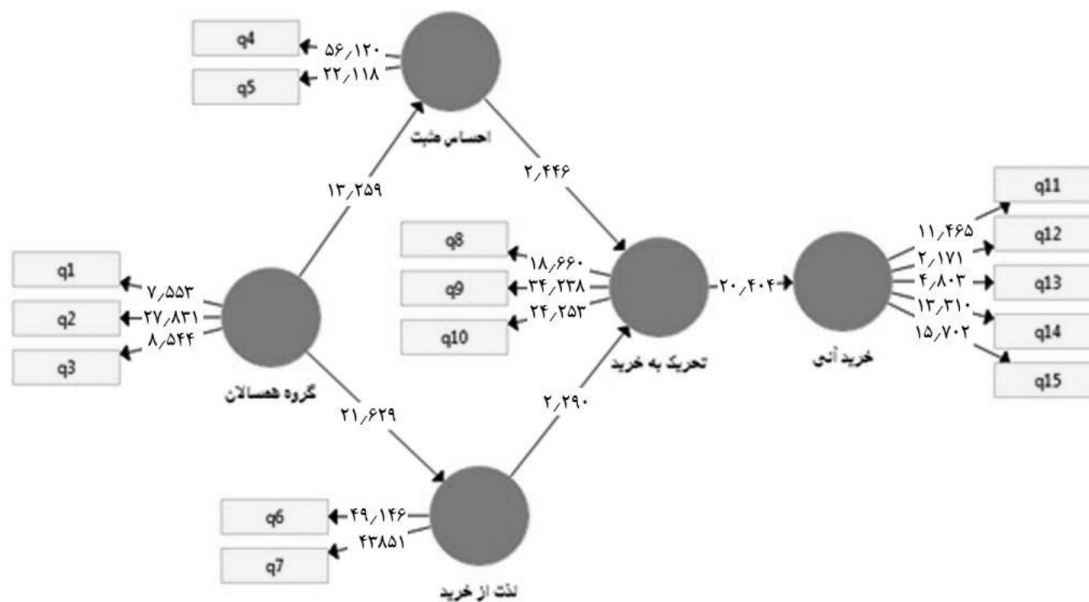
گزارش شده است. با توجه به مطالب ارائه شده و اطمینان از صحت برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری، باید صحت برازش کلی مدل سنجش شود. برای بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که به شرح فرمول شماره ۱ است:

متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است، می‌توان به این نتیجه رسید که حاصل شدن مقدار ۰/۷۱۹ برای معیار GOF در این پژوهش به معنای برازش کلی قوی مدل است. پس از اطمینان از برازش کلی مدل، نوبت به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضرایب مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به شکل (۳)، مقادیر t-val-ues برای تمام مسیرها، بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد. همان‌گونه که اشاره شد و اطلاعات ارائه شده در جدول (۳) نشان می‌دهند، داده‌های تجربی

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول (۱)}$$

$$GOF = \sqrt{0.794 \times 0.652} = 0.719$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف،



شکل ۳. مقادیر t-values

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب مسیر	t-values	آزمون فرضیه
نخست	گروه همسالان ← احساس مثبت	۰/۷۳۹	۱۳/۲۵۹	تأیید فرضیه
دوم	گروه همسالان ← لذت از خرید	۰/۸۷۴	۲۱/۶۲۹	تأیید فرضیه
سوم	احساس مثبت ← تحریک به خرید	۰/۴۲۵	۲/۴۴۶	تأیید فرضیه
چهارم	لذت از خرید ← تحریک به خرید	۰/۳۹۲	۲/۲۹۰	تأیید فرضیه
پنجم	تحریک به خرید ← خرید آنی	۰/۸۱۸	۲۰/۴۰۴	تأیید فرضیه

جمع آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی را مورد تأیید قرار می‌دهند.

## ۵- نتایج و بحث

افراد مختلف جامعه رفتار خرید متفاوتی دارند لذا، بازاریابان پیوسته به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان هستند. بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد علیرغم اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل در خریدهای آنی، برند، ارزش ویژه و جایگاه آن در ذهن مشتری است [۳۶، ۳۷]؛ اما وضعیت صنعت پوشاک ورزشی ایرانی نشان می‌دهد که برندسازی در زمینه پوشاک ورزشی در ایران بصورت مشخص و قابل توجه صورت نگرفته است. بررسی تحقیق و پایش بازار صنعت پوشاک نشان داده است که رفتار خرید در این صنعت بسیار تحت تأثیر مؤلفه‌های هیجانی و اجتماعی مانند نقش گروه‌های مرجع همسالان است. در این حوزه درک کیفیت برند برای مشتریان، فرصتی مهم و ارزشمند برای خریدهای متوالی آنان از بین دیگر برندها می‌باشد. هنگامیکه مشتریان بر اساس شواهد تجربی و ذهنی خود و دیگران، کیفیت محصولات برندی را باور و به آن اعتماد داشته باشند، تعلق خاطر و وابستگی‌شان به نوع برند بیشتر خواهد شد [۳۸]. با افزایش خرید آنی، شناختن محرک‌های چنین رفتاری مورد توجه بازاریابان و محققان قرار گرفت. چنانچه مشاهده شد، این پژوهش نقش گروه‌های همسالان را در کنار اثرات روان‌شناختی لذت از خرید و احساسات مثبت، بر تحریک به خرید و خرید آنی مورد بررسی قرار داده است. نتایج بررسی مدل پژوهش در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در استان یزد حاکی از معنی‌داری تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است و بر طبق تحقیقات گذشته می‌توان اشاره داشت گروه همسالان می‌تواند با ارائه اطلاعات، ایجاد انگیزه، اطمینان و حس تعلق تأثیر عمیقی بر فرد بگذارد و در نهایت منجر به خرید آنی شود [۳۷]. این در حالیست که، اثر مستقیم و منفرد گروه همسالان بر رفتار خرید آنی در تحقیقات گذشته مورد توجه بوده است. اما متغیرهای میانجی این پژوهش مسیر راهبردی بازاریابی در پوشاک ورزشی ایرانی را بصورت بسیار روشن‌تر مشخص نموده است. به عبارت دیگر نتایج نشان داده است که دو ترفند می‌تواند تمایل به خرید این محصولات را افزایش دهد: یکی عضو در گروه همسالان و دیگری جذابیت خرید به همراه این گروه است. به عبارت دیگر این پژوهش نشان داده است که ارزش‌های

روان‌شناسانه (لذت از خرید و حس مثبت) تأثیر قابل توجهی برای تحریک خریداران دارد. بنابراین تبلیغات پوشاک ورزشی ایرانی (به هر صورت: چاپی، الکترونیکی، تصویری، صوتی یا صوتی - تصویری) باید حاوی المان‌هایی از عضویت در گروه همسالان همراه با نشان دادن هیجان‌ناشی از خرید در کنار این افراد باشد. از سوی دیگر، در بازاریابی پوشاک ورزشی ایرانی از راهکارهایی مانند اعطای بن خرید گروهی برای اعضای گروه‌های ورزشی، گروه‌های فرهنگی، گروه‌های کلاسی؛ و تخفیف خرید گروهی برای این افراد استفاده شود. از سوی دیگر برای افرادی که تمایل و شرایط خرید با گروه‌های همسالان را ندارند، استفاده از فروشندگان با شرایط سنی نزدیک به مشتری، می‌تواند به نوعی یک گروه همسالان موقت و مؤثر ایجاد کند. از سوی دیگر، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی برای ایجاد حس مثبت خرید قبل از مراجعه و اعلام تقاضا، از دیگر ترفندهای بازاریابی در این زمینه است. چرا که، خریدارانی که از خرید لذت می‌برند بیشتر از دیگران درگیر خرید آنی می‌شوند. علاوه بر این، به گفته محققان، حس مثبت به عوامل یک مکمل در این فرآیند نقش آفرینی می‌کند و به خرید آنی منجر می‌شود [۵]. زیرا افراد وقتی حس مثبتی دارند تمایل دارند که به خودشان پاداش بدهند. همچنین تحریک به خرید آنی پوشاک، پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای تصمیم خرید آنی هست؛ یعنی با افزایش تحریک به خرید آنی پوشاک، میزان تصمیم خرید آنی پوشاک نیز افزایش می‌یابد. همچنین در این پژوهش، بین دو مفهوم تحریک به خرید و خرید آنی تمایز قائل شدیم، زیرا مفهوم اول به معنای تمایل به خرید است و مفهوم دوم به معنای برآورده کردن این تمایل هست و در این پژوهش ارتباط قابل توجهی بین تحریک به خرید و خرید آنی آشکار شد. در پایان، یافته‌های ما پیشنهادها کاربردی جدیدی به مدیران و بازاریابان ارائه می‌دهد. همچنین تأثیر گروه همسالان بر تصمیم خرید آنی سناریوهای جدیدی برای اقدامات بازاریابی پیشنهاد می‌دهد. مدیران و بازاریابان باید به تدریج به جای تمرکز صرف بر عوامل مربوط به محصول و تبلیغات، به همه مراحل خرید توجه کنند، مواردی از قبیل: انگیزه خرید، لذت از خرید، احساس مثبت، برند، محصول، انتخاب فروشگاه، خرید و خرید مجدد. با توجه به اینکه تأثیر گروه همسالان بر خرید آنی قابل توجه می‌باشد، بازاریابان و مدیران باید این موضوع را در تحت تأثیر قرار دادن خریداران مورد توجه قرار دهند و شرایط مناسبی را بوجود آورند که افراد در کنار دوستانشان از خرید لذت ببرند و نسبت به آن احساس خوبی داشته باشند، که یک راهکار می‌تواند ارائه تخفیف برای خریدهای گروهی باشد.

## ۶- منابع

15. Yurchisin, J., Johnson, K. K., Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314, 2004.
۱۶. یقین، ف. د. خرید جهانی در زنجیره عرضه پوشاک: یک رویکرد یکپارچه. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۱۸-۱۵، ۱۳۹۷، [۱۶]
۱۷. ولی پوری، ا.، پور کاظمیان، ه. عوامل مؤثر در خرید پوشاک، *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۵(۱)، ۴۲-۳۷، ۱۳۹۴.
18. Inman, J. J., Winer, R. S., Ferraro, R., The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29, 2009.
19. Muruganatham, G., Bhakat, R. S., A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149, 2013.
20. Verhagen, T., Van Dolen, W., The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327, 2011.
21. Beatty, S. E., Ferrell, M. E., Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191, 1998.
22. Churchill Jr, G. A., Moschis, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of consumer research*, 6(1), 23-35, 1979.
23. Mangleburg, T. F., Doney, P. M., Bristol, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116, 2004.
24. Ward, S., Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14, 1974.
25. Wang, X., Yu, C., Wei, Y., Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208, 2012.
26. Konjkav Monfared, A., Mirhoseini, M., Factors affecting the adoption of mobile banking customers bank branches export city of Yazd. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 107-120, 2014.
27. Bellini, S., Cardinali, M. G., Grandi, B., A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171, 2017.
۱. نظری، م.، و بغدادی، س. شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳(۳)، ۲۳۹-۲۲۳، ۱۳۹۲.
2. Rook, D. W., Gardner, M. P., In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28, 1993.
3. Stern, H., The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 59-62, 1962.
4. Verplanken, B., Sato, A., The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210, 2011.
5. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732, 2013.
6. Thurmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., Gollwitzer, P. M., If-Then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European journal of Marketing*, 54(9), 2079-2105, 2020.
7. Liang, Y. P., The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330, 2012.
۸. پور کاظمیان، ا. و. عوامل مؤثر در خرید پوشاک. *مجله علوم و فناوری نساجی*، ۴(۶)، ۴۲-۳۷، ۱۳۹۴ [۸]
۹. صمدی، م.، فارسی زاده، ح.، نورانی، م. بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازاریابی*، ۴(۶)، ۷۲-۵۵، ۱۳۸۸.
۱۰. ولی پور، پ.، سیاری، م. بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال سی من). *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۹(۱)، ۳۸-۳۱، ۱۳۹۹.
11. Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., Malmiri, M. M., The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39, 2021.
12. Foroughi, A., Buang, N. A., Sherilou, M., Exploring Impulse Buying Behavior among Iranian Tourist in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 3(1), 187-195, 2011.
13. Unsalan, M., Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review, 18(2), 572-593, 2016.
14. Huang, L. T., Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283, 2016.



- nal of retailing and consumer services, 36, 164-171, 2017.
34. Lee, J. A., Kacen, J. J., Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272, 2008.
  35. Sprotles, G. B., Kendall, E. L., A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279, 1986.
  36. Mehrmanesh, B., Hataminasab, S. H., Nayebzadeh, Sh., Presenting a value chain model for the consumer in the health-care industry using a mixed method of systematic review and grounded theory. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(4), 122-130, 2020.
  37. Savabieh, S., Nayebzadeh, S., Abghari, R., Hatami-Nasab, S. H., Systematic Review and Synthesis Research on Market Orientation Studies. *International Journal of Information Science and Management*, 18(2), 245-261, 2020.
  38. سیاری، پ. و. بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. *مجله علوم و فناوری نساجی*، ۳(۲)، ۶۴-۵۷، ۱۳۹۸. [۳۸]
  28. Silvera, D. H., Lavack, A. M., Kropp, F., Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33, 2008.
  29. Hausman, A., A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426, 2000.
  30. Lee, S., Koubek, R. J., The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341, 2010.
  31. Xiang, L., Zhang, X., Lee, M. K., Zhao, D., Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of Para social interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347, 2016.
  32. Mattila, A. S., Wirtz, J., The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567, 2008.
  33. Bellini, S., Cardinali, M., Grandi, B., A structural equation model of impulse buying behavior in grocery retailing, *Jour-*

# Investigating the effect of peers on stimulating the impulse purchases of sportswear

Amir Reza Konjkav Monfared<sup>1\*</sup>, Seyyed Hassan Hataminasab<sup>2</sup>, Hashem Raesi<sup>1</sup>, Zohre Haddadian<sup>1</sup>

1- Iran, Yazd, Yazd University, Faculty of Economics, Management and Accounting.

2- Iran, Yazd, Islamic Azad University of Yazd, Department of Business Management

## Abstract

Analyzing and managing consumer behavior has been one of the marketing management strategies. The recommendation of peers can influence the shopping behavior and increase the desire for buying sportswear. In this study, the role of peer groups in stimulating immediate purchases, the mediating effects of positive emotions and shopping pleasure has been examined by structural equation analysis. This research was conducted with a descriptive survey among 297 consumers of sportswear. Smart PLS 3 software was employed for statistical data analysis. The results showed that the recommendations by peers such as classmates or teammates can increase the pleasure of collective shopping and accelerate the purchase requests by creating a positive feeling. Therefore, these positive recommendations by peers should be highlighted in the advertisements for sportswear.

## Keywords

Impulse purchase,  
 Peer group,  
 Structural equation modeling,  
 Partial least squares,  
 Clothes

(\* ) Address Correspondence to A. Konjkav Monfared, E-mail: monfared@yazd.ac.ir