

بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

محمدجواد نیکبخت^۱، اصغر مشبکی^۲، سیدحمید خداداد حسینی^۳

چکیده: مطالعه حاضر تأثیر عوامل درون‌فروشگاهی (محرک بیرونی) و آنی‌گرایی در رفتار خریدار (محرک درونی) را برای خرید آنی بررسی کرده است. برای برازش مدل از روش تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیه‌های تحقیق از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران نمونه ۳۸۴ نفری تعیین شد که پس از توزیع ۴۵۰ پرسشنامه، ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل شد. روایی پرسشنامه با نظر خبرگان و بارهای عاملی تأییدی سنجیده شد و ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه بود. نتایج نشان داد محیط درون‌فروشگاهی، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به‌عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به‌عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: آنی‌گرایی در رفتار خریدار، خرید آنی، عوامل درون‌فروشگاهی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت‌مدرس، تهران، ایران

۲. استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: محمدجواد نیکبخت

E-mail: phd.nikbakht@yahoo.com

مقدمه

با تغییر فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی، مصرف‌کنندگان و رفتار آنها اهمیت ویژه‌ای یافتند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی در پژوهشگران برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است (آنیک - دمی و سالسکا - کیونووا، ۲۰۱۰). تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است (لین و همکاران، ۲۰۱۰). به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده برای توسعه راهبرد بازاریابی، نوعی هنر است (صمدی، حسین‌زاده و نورایی کوتنایی، ۱۳۸۹). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند خرید، مزیت‌های متعددی دارد؛ مانند کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران به منظور وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر. از این رو، درک صحیح رفتار مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. تصمیم خرید مصرف‌کنندگان درون فروشگاه‌ها از عوامل مختلف درونی یا بیرونی تأثیر می‌پذیرد. عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و عوامل در حیطه قدرت شرکت (مانند عوامل درون‌فروشگاهی) را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، آنی‌گرایی، شخصیت و عواملی از این قبیل که منحصر به فردند و از درون شخص سرچشمه می‌گیرند، به عنوان عوامل درونی طبقه‌بندی می‌شوند. به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به سلايق، علايق، خواسته‌ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی‌توجه باشند؛ بنابراین، تمرکز بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و پاسخگویی صحیح و به موقع به خواسته‌های آنها، ضروری‌ترین وظیفه سازمان‌ها برای تحقق اهداف به حساب می‌آید (فرنی، فریتی و تان، ۲۰۰۱).

بیان مسئله

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری‌مداری، مطرح‌شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب‌وکارها هستیم (رنجبریان، رشدکابلی، صنایعی و حدادیان، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی است. خرید آنی پدیده‌ای فراگیر و متمایز است که توجه محققان و نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است (یون و فابر، ۲۰۰۰). به تازگی محققان بازاریابی، رفتار آنی را در فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند تا جایی که بیش از نیمی از خریدهای درون‌فروشگاهی به صورت آنی صورت می‌گیرند (بایلی و نانکارو، ۱۹۹۸؛ هاسمن، ۲۰۰۰).

و کرافورد و ملوار، ۲۰۰۳). خرید آنی به پدیده‌ای کاملاً شناخته‌شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده است و امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی (کیسن و لی، ۲۰۰۲) و براین اساس، خرید آنی در فعالیتهای بازاریابی اهمیت یافته است (روک، ۱۹۸۷). در نتیجه، امروزه شرکت‌ها به منظور درک درست مفهوم خرید آنی و همچنین پیشینه کردن این رفتار در محیط فروشگاهی، بودجه‌شایان توجهی را به تحقیقات این حوزه اختصاص می‌دهند (میلنر، ۲۰۰۲). مرور پژوهش‌های تجربی پیشین نشان داد که هریک از پژوهشگران به منظور سنجش خرید آنی، متغیرهای مختلفی را ارزیابی کرده‌اند. در این پژوهش، با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، عوامل درون‌فروشگاهی مؤثر بر خرید آنی به‌عنوان مؤلفه فرض شد. همچنین در این تحقیق برای نخستین بار، آنی‌گرایی در رفتار خریدار بر خرید آنی مؤثر شناخته شد. عامل آنی‌گرایی خریدار یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شده است که این ابعاد شامل نبود تفکر پیش از عمل، استمرار نداشتن در رفتار، هیجان‌طلبی و فوریت در رفتار می‌شود (وایتساید و لینام، ۲۰۰۱). فرضیه‌های مطالعه حاضر در ادامه می‌آید.

فرضیه اصلی اول: آنی‌گرایی در رفتار خریدار بر خرید آنی تأثیر مثبت دارد.

- فوریت در رفتار^۱ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد.
- نبود تفکر پیش از عمل^۲ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد.
- نبود استمرار در رفتار^۳ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد.
- هیجان‌طلبی^۴ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی دوم: عوامل درون‌فروشگاهی تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد.

- محیط فروشگاه^۵ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبتی دارد.
- طراحی فروشگاه^۶ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبتی دارد.
- عوامل نیروی انسانی^۷ فروشگاه بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبتی دارد.
- شرایط فروش^۸ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبتی دارد.
- اندازه فروشگاه^۹ بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر مثبتی دارد.

1. Urgency
2. Premeditation
3. Perseverance
4. Sensation Seeking
5. In-store Environment
6. In-store Design
7. Human force Factors
8. Sale Condition
9. Store Size

پیشینه پژوهش

خرید آنی

در گذشته، خرید آنی «خرید بدون برنامه‌ریزی» در نظر گرفته می‌شد (کلور، ۱۹۵۰؛ آپلبام، ۱۹۵۱؛ وست، ۱۹۵۱؛ استرن، ۱۹۶۲؛ کاکس، ۱۹۶۴ و کلات و ویلت، ۱۹۶۷). «خرید بدون برنامه‌ریزی» به تمام خریدهای غیرمنتظره و بدون برنامه قبلی گفته می‌شد (کلور، ۱۹۵۰؛ وست، ۱۹۵۱؛ پیرون، ۱۹۹۱) که خرید آنی را نیز دربرمی‌گرفت (هاسمن، ۲۰۰۰). محققان بین خرید آنی با خریدهای قابل انتظار و با برنامه قبلی تفاوت قائل می‌شدند (وینبرگ و گاتوالد، ۱۹۸۲). این نگرش توجهی به «آنی‌گرایی» در تصمیم‌های خرید نداشت (روک، ۱۹۸۷)، درحالی‌که خرید آنی مفهومی بسیار پیچیده‌تر از خرید بدون برنامه است. ولمان بیان می‌کند «آنی‌گرایی» آگاهانه برنامه‌ریزی نمی‌شود و ناشی از مواجهه با محرک‌هاست (روک، ۱۹۸۷). خرید آنی عبارت است از خریدهایی که دربرگیرنده سطح بالایی از احساسات، کنترل منطقی کمتر و رفتارهای بسیار واکنشی هستند (وینبرگ و گاتوالد، ۱۹۸۲).

روک و هاگ (۱۹۸۳) پنج جزء اساسی خرید آنی را معرفی کرده‌اند:

- میل ناگهانی و خودجوش به فعالیت (عمل خرید)
- حالتی از بی‌ثباتی روان‌شناختی
- آغاز کشمکش و اختلال روان‌شناختی
- تقلیل ارزیابی عقلایی
- بی‌توجهی به عواقب خرید آنی

در دهه ۱۹۵۰، خرید آنی فقط به‌عنوان یک مفهوم رسمیت یافته بود و تک‌بعدی و ساده در نظر گرفته می‌شد. ادبیات آن دوره، خرید آنی را مترادف با خرید بدون برنامه‌ریزی می‌دانست (کلور، ۱۹۵۰ و وست، ۱۹۵۱). شاید این تعریف کم‌عمق و ساده، نتیجه تحقیقات محدود در این حوزه بود. پیرون (۱۹۹۱) مطرح کرد که در آن دوره خرید بیش از مصرف‌کننده، مرکز توجه محققان بوده است. یک دهه بعد، ادراک از خرید آنی تکامل بیشتری یافت. در ادبیات آن دوره، محققان پذیرفتند که خرید بدون برنامه‌ریزی فقط یک الزام برای خرید آنی است، اما شرط کافی نیست (استرن، ۱۹۶۲؛ کلات و ویلت، ۱۹۶۷). رد شدن ایده غیرمنطقی بودن خرید آنی، توسعه‌ای چشمگیر در مطالعات خرید آنی بود (استرن، ۱۹۶۲). مطالعات دهه ۱۹۸۰ با به‌رسمیت‌شناختن عوامل گوناگون و مؤثر بر خرید آنی و همچنین تأثیر متفاوت شرایط مشابه بر افراد، به درک کامل‌تر از خرید آنی کمک شایانی کرد (روک، ۱۹۸۷؛ بیٹی و فرل، ۱۹۹۸). براین اساس مطالعه عوامل درونی خریدار بیش از پیش اهمیت یافت.

عوامل مؤثر و فعال‌کننده خرید آنی را می‌توان به‌طور گسترده به دو گروه اصلی تقسیم کرد: عوامل درونی و بیرونی. نیروی انسانی، شرایط فروش، محیط، طراحی و اندازه فروشگاه، به‌عنوان عوامل درون‌فروشگاهی (بیرونی) و استمرارنداشتن در رفتار، فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل، عوامل آنی‌گرایی در رفتار خریدار (درونی) شناخته شدند.

عوامل مؤثر بر خرید آنی

محیط درون‌فروشگاهی

اصطلاح «محیط فروشگاه» به تمام عناصر فیزیکی و غیرفیزیکی یک فروشگاه اطلاق می‌شود که به‌منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنان قابل کنترل است (اوروگلو و مکلیت، ۱۹۹۳). فضای فروشگاه در شکل‌دهی تجربه مشتری اثرگذار است و فقط توجه به اجناس یا خدمات ارائه‌شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل‌دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان اثر بگذارند. به‌خصوص هنگامی که آنها درحال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه‌شده هستند (بابین و آتاوی، ۲۰۰۰). بسیاری از محققان و خرده‌فروشان بر اهمیت محیط درون‌فروشگاهی، به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی، تأکید کرده‌اند (لوی و ویتز، ۱۹۹۸). احتمالاً این امر به جلب توجه مصرف‌کننده و ایجاد علاقه به محیط کمک می‌کند (پک و چیلدرز، ۲۰۰۶). خریدارانی که محیط فروشگاه را دوست دارند، به‌دلیل حس خوب ناشی از فضای فروشگاه، ممکن است پول بیشتری در آنجا خرج کنند. همچنین، این تحریک حسی خودکنترلی و مقاومت فرد را کاهش می‌دهد و راهی را برای رضایت آنی فراهم می‌کند (آدلار، چانگ، لانسردورفر، لی و موریموتو، ۲۰۰۳). هنگامی که افراد زمان بیشتری در فروشگاه حضور دارند، با محرک‌های بیشتری مواجه می‌شوند که احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند (جاربویی و مک دنیل، ۱۹۸۷). خرده‌فروشان باید برای ایجاد محیط خرید خوشایند تلاشی مستمر داشته باشند (بلاچ و ریچینز، ۱۹۸۳) تا ادراک منفی مصرف‌کنندگان از خرید آنی عوض شود (داناوان و روزیتر، ۱۹۸۲). اگر مصرف‌کننده به این نتیجه برسد که کالاها چیزی فراتر از بعد فیزیکی هستند و نیازهای ذهنی و جسمی او را برآورده می‌کنند، راحت‌تر با رفتارهای خرید آنی کنار می‌آید (هاسمن، ۲۰۰۰). طراحی فروشگاه به‌ویژه رنگ‌بندی دیوارها و دکوراسیون آن، می‌تواند واکنش‌های زیستی غیرارادی و احساسی ویژه را ایجاد کند و موجب جلب توجه شود. نیروی انسانی فروشگاه تأثیر بسزایی بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان دارند. با افزایش تعداد مشتریان و کارکنان، محیط فروشگاه شلوغ می‌شود و لذت خرید مشتریان کاهش می‌یابد (اوروگلو و مکلیت، ۱۹۹۳). محیط شلوغ امکان کنترل کمتری نسبت به محیط را برای افراد فراهم می‌کند و در نتیجه میزان رضایت کاهش می‌یابد (هویی و باتسون، ۱۹۹۱). محیط شلوغ، لذت خرید را در

خریدار از بین می‌برد و تصمیم‌های خرید آنی را کاهش می‌دهد. شرایط فروش مانند قیمت و ترفیع‌های فروش درون‌فروشی از عوامل عمده در خرید آنی مطرح شده‌اند. گاف (۱۹۹۵) معتقد است قیمت را حتی می‌توان به‌عنوان مؤثرترین محرک برای خرید آنی در نظر گرفت. اگر کالای جذابی با قیمت معقولی ارائه شود، مشتری در صورت نیاز آن را می‌خرد، اما اگر قیمت کالا پایین باشد مشتری در اثر یک محرک لحظه‌ای اقدام به خرید می‌کند، چه آن کالا را نیاز داشته باشد و چه نیاز نداشته باشد. پیشنهادها و ترفیع‌های خرید ویژه، میل شدید را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند (میلنر، ۲۰۰۲)، مشتری خرید آنی را سودمند می‌بیند و خرید می‌کند و ممکن است واکنش او پس از خرید مثبت نیز باشد (آدلار و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعات پیشین نشان داده است که اندازه فروشگاه بر خرید آنی اثر دارد. برای یک فروشگاه کوچک، محرک‌های درون‌فروشی تقریباً کمترند (مانند تخفیفات). یک فروشگاه کوچک برای برآورده کردن نیازهای اساسی مصرف‌کننده طراحی شده است. هرچند فروشگاه‌های کوچک (مانند قنادی‌ها) محصولات را در معرض نمایش می‌گذارند، به‌ندرت پیش می‌آید که فردی برای گذران وقت به چنین فروشگاه‌هایی مراجعه کند. همچنین در فروشگاه‌های بزرگ، مشتری می‌تواند محصولات را لمس کند، با حوصله آن را برانداز کند و در نهایت انتخاب کند. تعداد اقلام موجود در فروشگاه نیز به فراخور اندازه فروشگاه، موجب برطرف کردن بیشتر نیازهای مشتری می‌شود.

آنی‌گرایی در رفتار خریدار

آنی‌گرایی مفهومی است که نظریه‌های متعددی به آن پرداخته‌اند و ماهیت آن را تعریف کرده‌اند. آنچه به‌عنوان تعریف آنی‌گرایی از نظریه‌ها دریافت می‌شود، این است که مفهوم آنی‌گرایی به‌عنوان متغیری شخصیتی، گستره وسیعی از رفتارها را پوشش می‌دهد که فرد درک بسیار پایینی از آنها دارد، نابالغانه ابراز می‌شوند، بی‌جهت مخاطره‌آمیزند یا با موقعیت تناسب ندارند و اغلب به نتایج ناخوشایند منجر می‌شوند.

مطالعات نشان می‌دهد نمی‌توان آنی‌گرایی را متغیری تک‌بعدی در نظر گرفت، بلکه به گفته استریهورن (۲۰۰۲) (به نقل از ماکالوم و همکاران، ۲۰۰۷ و مولر، بارات، دوئتری، اشمیتز و سوان، ۲۰۰۱) آنی‌گرایی یک سازه رفتاری چندوجهی است که به‌طور ویژه برای توصیف رفتارهایی به‌کار برده می‌شود که ناگهانی، ذاتاً مخاطره‌آمیز، بدون فکر قبلی، بی‌توجه به پیامدها و اغلب دارای نتایج آسیب‌رسان هستند. در این مطالعه از مدل چهار مؤلفه‌ای وایتساید و لینام (۲۰۰۱) برای سنجش آنی‌گرایی استفاده شد که مؤلفه‌های آن به‌این شرح است:

- فوریت در رفتار: فرد به تجربه‌های آنی شدید گرایش دارد؛

- نبود تفکر پیش از عمل: نبود تأمل و توجه به نکات ظریفی که پیش از مبادرت به رفتار ضروری است؛
- نبود استمرار در رفتار: ناتوانی فرد در حفظ تمرکز و پایداری امور، به‌خصوص فعالیت‌هایی که جذابیت چندانی ندارند؛
- هیجان‌طلبی: فرد فعالیت‌های مهیج و لذت‌بردن از آن را پیگیری می‌کند و به تجربه‌های جدید گرایش دارد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محققان	عنوان تحقیق	نتایج
شهریار محسنین و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی	این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال، در بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر تهران انجام گرفته است. سبک‌های خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی و لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی دو تا از شش سبکی است که در این مطالعه تأیید شده است.
نظری و قدری عابد (۱۳۹۰)	ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی	هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و به‌طور ویژه میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است. در این مطالعه، خرید آنی به همراه عوامل مختلف جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، آمیخته بازاریابی و موقعیت تأثیرگذار بر آن بررسی شده است. نتایج بیانگر آن است که فقط خرید رفتن، سطح عزت‌نفس، تحریک‌پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تأثیر معناداری بر رفتار خرید آنی داشته و تأثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول تأیید نشده است.
یوون (۲۰۱۲)	پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربیات داخل فروشگاه‌های براساس گونه‌شناسی تجربی	آثار مشوق‌های خرید بر تجربیات خرید را برای سه نوع از خرده‌فروشی‌ها بررسی کرده است (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های حراج و فروشگاه‌های اینترنتی) و همچنین در مورد دو محصول عطر و مواد شوینده ۳۰۲ پاسخگو داشته است. نتایج نشان داد خریداران فروشگاه‌ها بیشتر تجربیات احساسی را ترجیح می‌دهند، در حالی که خریداران فروشگاه‌های حراجی و اینترنتی تجربیات عقلایی را ترجیح می‌دهند. به‌علاوه، در خرید عطر بیشتر احساسی و در خرید شوینده‌ها عقلایی هستند. نوع فروشگاه و نوع محصول، میانجی میان مشوق‌های خرید و تجربیات آن است.

ادامه جدول ۱

محققان	عنوان تحقیق	نتایج
چانگ، اکمان و یان (۲۰۱۱)	کاربرد مدل SOR در محیط خرده‌فروشی: نقش انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید آنی	مطالعه بر ۲۱۲ مصرف‌کننده صورت پذیرفت. نتایج نشان داد: ۱. ویژگی‌های محیطی فروشگاه بر واکنش هیجانی مثبت از سوی مصرف‌کننده مؤثر است. ۲. واکنش هیجانی مثبت بر رفتار خرید آنی مؤثر است. ۳. انگیزه لذت‌جویی در مصرف‌کننده به‌عنوان میانجی میان ویژگی‌های محیطی و واکنش هیجانی مثبت عمل می‌کند.
تندای و کریسپن (۲۰۰۹)	محیط داخلی فروشگاه و خرید آنی	در میان نه عامل یافت‌شده در خرید آنی کوپن‌ها، نمایش داخلی فروشگاه، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت مهم‌ترین عوامل هستند. ۶۲/۵ درصد زیر ۳۰ سال هستند که خرید آنی دارند. محیط داخلی فروشگاه بر خرید آنی مؤثر است. در میان فقیران عوامل با ماهیت اقتصادی مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند. فضای داخلی فروشگاه مثل موزیک و رایحه، به مدت حضور بیشتر در فروشگاه کمک می‌کند.
هرابادی، وریلانکن (۲۰۰۹)	تجربه مصرف در خرید آنی در اندونزی: برانگیختگی هیجانی و ملاحظات لذت‌جویی	آنی بودن عمومی در خرید با برانگیختگی مثبت بالا در خرید و ملاحظات لذت‌جویی در خرید رابطه دارد. برانگیختگی بالا و ملاحظات لذت‌جویی، موجب آنی بودن ویژه در خرید می‌شود.
ژو و وونگ (۲۰۰۴)	خرید آنی مصرف‌کننده و محرک داخلی فروشگاه در سوپرمارکت‌های چینی	آثار پوسترها را در نقطه خرید POP بررسی می‌کند و این کار را از دو جنبه انجام می‌دهد. اثر اول بررسی اثر ترویجی و آگاهی‌دهنده ^۱ (یعنی این پوسترها قیمت کمتر و تخفیف را نمایش می‌دهد) و اثر دوم اثر جوی ^۲ و عملی (مثل لذت‌بردن، مدرن‌بودن، جذاب‌بودن) است. پوسترهای درون‌فروشگاهی نباید فقط برای تخفیف و آگاهی از قیمت کمتر باشند، بلکه باید برای تحریک‌کننده بودن محیط نیز استفاده شوند و این پوسترها راهی برای افزایش خرید آنی است. درآمد خانوارها نقش مهمی را در خرید آنی ایفا می‌کند.
سیلورا و همکاران (۲۰۰۸)	خرید آنی: نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی، سلامت ذهنی	نتایج نشان داد بخش عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم‌گیری در تصمیم‌گیری 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 مقاومت‌ناپذیر به خرید در ارتباط است. زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنی دارند و رابطه‌ای منفی میان خرید آنی و سن وجود دارد.

- Promotional effect
- Atmospheric effect

ادامه جدول ۱

محققان	عنوان تحقیق	نتایج
ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۸)	نقش محرک‌های محیطی فروشگاه و عوامل اجتماعی بر خرید آنی	نشان دادند یک سطح واقعی از برانگیختگی وجود ندارد، بلکه به میزان تحریک تمایل مصرف‌کنندگان بستگی دارد. دو عامل اجتماعی بر خرید آنی مؤثر است که عبارت است از: همیاری کارکنان و ازدحام درک‌شده توسط مصرف‌کننده.
جالان (۲۰۰۶)	خرید آنی، ویژگی‌های شخصیتی، جو درون فروشگاه و ارتباط آنها	محقق عوامل اثرگذار بر خرید آنی را به عوامل درونی و بیرونی تقسیم کرد. عوامل درونی با زیرشاخه‌های احساس و ویژگی‌های شخصیتی و عوامل بیرونی با زیرشاخه‌های عوامل دموگرافیک، اجتماعی-اقتصادی، بازاریابی و سایر شناخته شده‌اند. در این تحقیق، برای عوامل درون‌فروشنگاهی گویه‌های محیط، طراحی، اجتماعی و سایر در نظر گرفته شده است. این تحقیق نتیجه گرفت که عوامل درون‌فروشنگاهی به‌عنوان عامل خارجی بر خرید آنی تأثیر معنی‌دار دارد.
ورپلانکن و هرابادی (۲۰۰۱)	تفاوت‌های فردی در تمایل به خرید آنی: احساسی و بدون تعقل بودن	آنها مقیاسی با ۲۰ عامل را برای سنجش تمایل به خرید آنی توسعه دادند و تمایل به خرید آنی را در دو جنبه عقلایی ^۱ و عاطفی ^۲ سنجیدند. در مطالعه دوم، هریک از این دو جنبه تمایل به خرید آنی را با توجه به نوع شخصیت سنجیدند (مدل Big Five). نتایج نشان داد: ۱. هرچه استقلال افراد کمتر باشد زودتر از لحاظ عاطفی از دیگران تأثیر می‌گیرند و تمایل به خرید آنی در آنها بالاتر است (رابطه منفی استقلال و تمایل به خرید آنی) ۲. رابطه منفی میان وظیفه‌شناسی و تمایل به خرید آنی (هرچه افراد وظیفه‌شناس‌تر باشند از لحاظ عقلایی کمتر تمایل به خرید آنی دارند) ۳. تمایل به خرید آنی (از هر دو جنبه احساسی و عقلایی) با برون‌گرایی رابطه مثبت دارد.
هاسمن (۲۰۰۰)	بررسی چندگانه انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در رفتار خرید آنی	از داده‌های کمی و کیفی برای تست کردن فرضیه‌های مرتبط با انگیزه مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید آنی استفاده شد. هیچ رابطه‌ای میان عوامل دموگرافیک و خصوصیت خرید آنی در افراد وجود ندارد (دیگران می‌گفتند درآمد و جنسیت مؤثرند). خرید آنی افراد با نیاز لذت‌جویانه و تمایل آنها به ارضای عزت‌نفس در ارتباط است. ادراک از تصمیم‌گیری صحیح به‌عنوان میانجی در رفتار خرید آنی است. اشاره می‌کند همیشه خرید آنی پدیده‌ای منفی نیست؛ به‌دلیل اینکه بسیاری از مردم ممکن است به دلایل غیراقتصادی کالا را خریداری کنند؛ مثل لذت، فانتزی بودن و کامروایی‌های اجتماعی و احساسی.

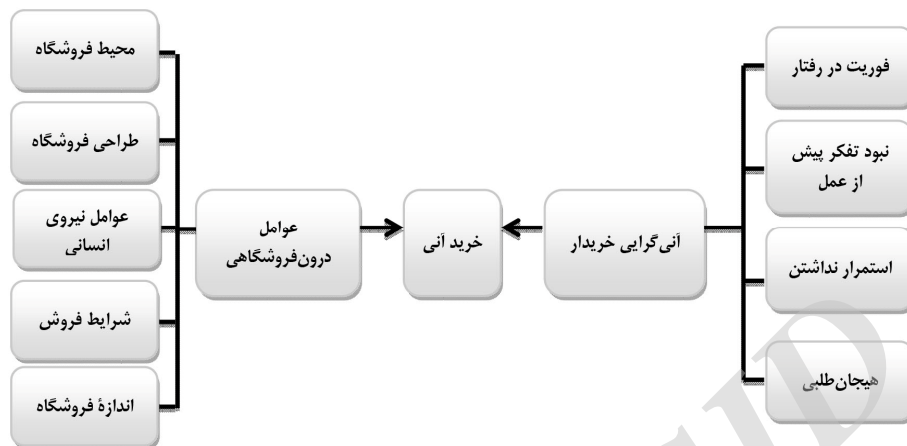
1. Cognitive
2. Affective

ادامه جدول ۱

محققان	عنوان تحقیق	نتایج
وود (۱۹۹۸)	وضعیت اقتصادی-اجتماعی، به تأخیر انداختن کامروایی و خرید آنی	از پرسشنامه‌ای با ۶۷ گزاره استفاده کرد و نمونه‌گیری از ۵۹۴ نفر صورت گرفت. نتایج نشان داد ۶۰ درصد خرید از سوپرمارکت‌ها و ۵۳ درصد خریدهای عمده از فروشگاه‌ها بدون برنامه‌ریزی هستند. تقریباً ۲۵ درصد مردم خرید آنی اختیاری ^۱ را تجربه کرده‌اند. جایگاه اجتماعی- اقتصادی با درآمد و تحصیلات سنجیده شد. این نوع از خرید آنی در زنان بیش از مردان است، به‌ویژه در خرید پوشاک. افراد تحصیل کرده کامروایی را بیشتر به تعویق انداخته‌اند و خرید آنی در آنها پایین است. درآمد خانوار بر خرید آنی بی‌تأثیر است.
آبرات و گودی (۱۹۹۰)	خرید برنامه‌ریزی نشده و محرک‌های درون فروشگاه سوپرمارکت‌ها	محرک‌های فروشگاه‌های برنامه‌ریزی نشده بسیار تأثیر می‌گذارند؛ ۷۰ درصد خریدهای برنامه‌ریزی نشده به دلیل تکنیک‌های ترویجی است که به ترتیب عبارت‌اند از: وابستگی به محل فروش کالا ^۲ ، نشانه‌گذاری قفسه‌ها ^۳ ، نمایش در انتهای مسیرهای قفسه‌ها ^۴ و نمایش‌های خاص. ۲۵ درصد خریدهای برنامه‌ریزی شده زمانی است که پاسخ‌دهنده «نیازی را به یاد می‌آورد» ^۵ . فرهنگ نقشی مهم در تعیین رفتار خرید آنی مشتری دارد.
پوپای - دوپونت (۱۹۷۷)	مطالعه عادات خرید مصرف‌کننده	۶۵ درصد تصمیم‌های خرید در سوپرمارکت‌ها در داخل فروشگاه صورت می‌گیرد که بیش از ۵۰ درصد آنها برنامه‌ریزی نشده است. میزان خریدهای برنامه‌ریزی نشده در رده‌های مختلف محصولی متفاوت است. دلایل خرید برنامه‌ریزی نشده: ۳۸ درصد تأثیر خرده‌فروشی، ۲۹ درصد تأثیر تولیدکننده، ۲۴ درصد قدرت زبان‌به‌زبان و ۹ درصد سایر.

برای سنجش آنی‌گرایی خریدار از مدل وایتساید و لینام (۲۰۰۱)، برای سنجش عوامل درون‌فروشگاهی از مدل نخیل جالان (۲۰۰۶) و همچنین برای سنجش خرید آنی از مدل هیو جانگ‌چانگ، مولی اکمان و رونان یان (۲۰۱۱) استفاده شد. مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ می‌آید.

1. "Akritic" impulse buying
2. Point-of-sale
3. Shelf signs
4. End-of-aisles displays
5. Remembered a need



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، به سه نوع از تقسیم‌بندی درباره تحقیقات مختلف اشاره می‌شود: اول اینکه از نظر هدف، می‌توان تحقیق را از نوع تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی دانست (سرمد، ۱۳۸۳). دوم اینکه از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی است (سرمد، ۱۳۸۳). سوم، با توجه به اینکه پژوهش حاضر داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان را بررسی می‌کند، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

جامعه آماری مطالعه حاضر را خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران تشکیل دادند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای سه مرحله‌ای انجام گرفت. ابتدا از میان ۲۲ منطقه شهر تهران پنج منطقه به صورت تصادفی انتخاب و لیستی از فروشگاه‌های مناطق پنج‌گانه تهیه شد. سپس یک فروشگاه در هر منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد و در نهایت در هر یک از فروشگاه‌های منتخب ۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد. محاسبه حجم نمونه با روش کوکران صورت گرفت که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نمونه کفایت می‌کرد و ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد. پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۴۱۷ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. از لحاظ جنسیت، نمونه تحقیق شامل ۶۴ درصد مرد و ۳۶ درصد زن بود. درآمد ۴۰ درصد از پاسخگویان بین دو تا سه میلیون، ۲۴ درصد بین یک تا دو میلیون و ۲۱ درصد بیشتر از سه میلیون تومان بود. فقط ۱۳ درصد، درآمد کمتر از یک میلیون داشتند.

پرسشنامه بارزترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات علوم اجتماعی است (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۳). در این پژوهش نیز ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۵۹ پرسش بود.

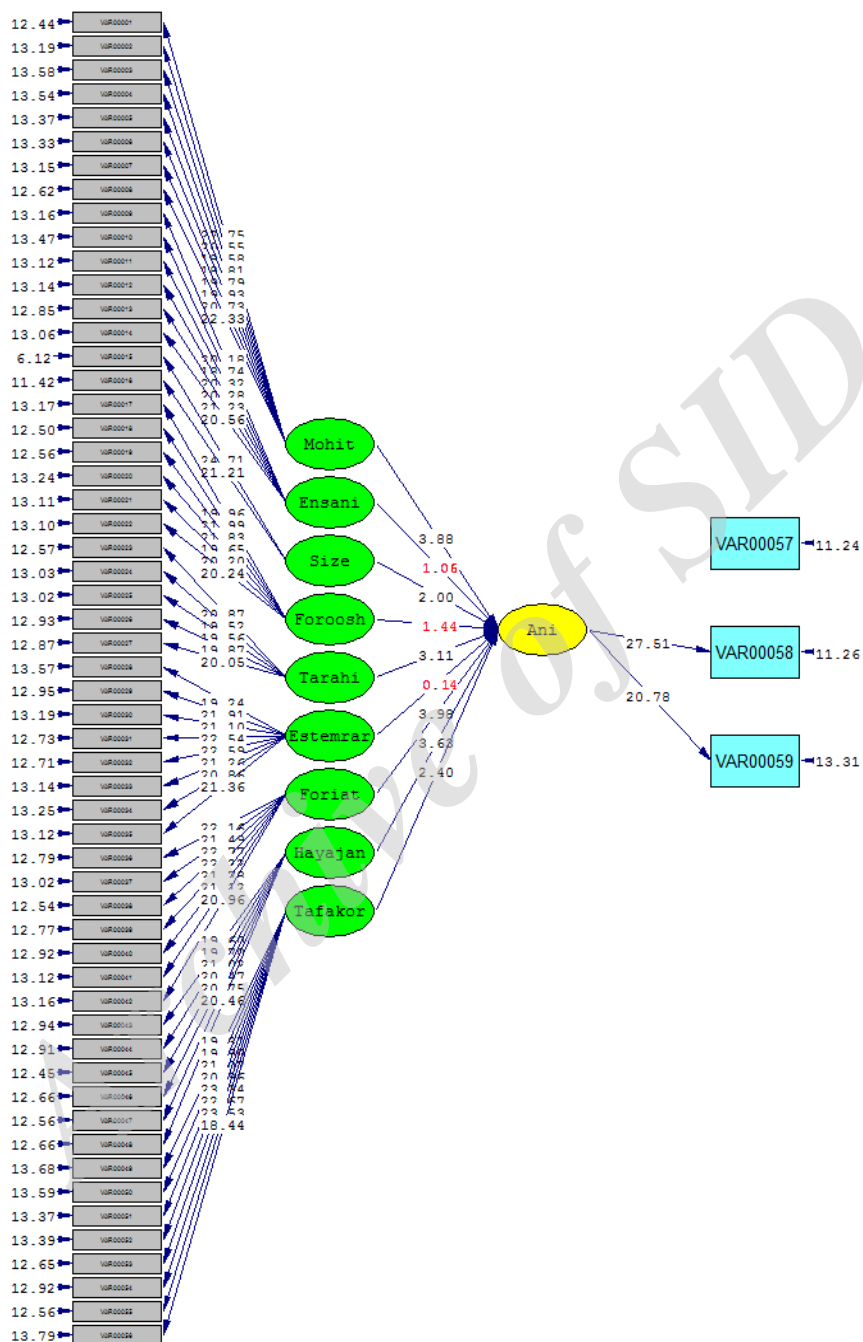
به منظور کمیته ساختن مسائل مربوط به روایی و پایایی، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. با این حال، برای اطمینان بیشتر، پس از طراحی پرسشنامه، از روایی محتوا با نظر خبرگان و روایی سازه از طریق بارهای عاملی تأییدی استفاده شد و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای ۰/۸۹۲ بیانگر پایابودن پرسشنامه است. در این تحقیق، از آزمون‌های توصیفی و استنباطی آماری مانند رگرسیون با استفاده از نرم افزار Spss16 و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه

ضریب آلفا	تعداد پرسش‌ها	متغیرها
۰/۹۴۷	۸	محیط فروشگاه
۰/۸۰۸	۵	نیروی انسانی
۰/۸۸۹	۲	اندازه عوامل درون فروشگاه
۰/۸۴۵	۶	شرایط فروش
۰/۸۱	۶	طراحی فروشگاه
۰/۹۰۹	۸	استمرارنداشتن در رفتار
۰/۹۴۴	۷	فوریت در رفتار
۰/۸۵۲	۶	هیجان طلبی
۰/۹۰۹	۸	نبود تفکر پیش از عمل
۰/۹۲۳	۳	خرید آنی
۰/۸۹۲	۵۹	کل

یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی، در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر تفسیر کرد. اگر آزمون‌های χ^2 و تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به‌میزان کافی متناسب است، عوامل مدل متناسب شده مشخص می‌شود و بر این عوامل تمرکز می‌شود. جدول ۲ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص‌ها بیانگر تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنی‌دار و قابل پذیرش است.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

همان طور که از آماره‌های به دست آمده مشخص است، مدل نیز از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی (χ^2)	۱/۶۴	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۲	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۰	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2
۱) تأثیر محیط درون‌فروشگاهی بر خرید آنی	۰/۳۶	۳/۸۸	تأیید	
۲) تأثیر نیروی انسانی بر خرید آنی	۰/۱۲	۱/۰۶	رد	
۳) تأثیر اندازه فروشگاه بر خرید آنی	۰/۱۶	۲	تأیید	
۴) تأثیر شرایط فروش بر خرید آنی	۰/۱۸	۱/۴۴	رد	
۵) تأثیر طراحی فروشگاه بر خرید آنی	۰/۴۶	۳/۱۱	تأیید	۰/۷۶
۶) تأثیر استمرار نداشتن در رفتار بر خرید آنی	۰/۰۵	۰/۱۴	رد	
۷) تأثیر فوریت در رفتار بر خرید آنی	۰/۳۵	۳/۹۸	تأیید	
۸) تأثیر هیجان‌طلبی بر خرید آنی	۰/۲۶	۳/۶۳	تأیید	
۹) تأثیر نبود تفکر پیش از عمل بر خرید آنی	۰/۳۶	۲/۴۰	تأیید	

با توجه به نتایج ارائه شده در شکل ۲، جدول ۳، ضریب مسیر و آماره t به دست آمده (آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است)، تأثیر مستقیم متغیرهای محیط درون فروشگاه، اندازه فروشگاه و طراحی فروشگاه از عوامل درون‌فروشگاهی و متغیرهای فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل از عوامل آنی‌گرایی خریدار در خرید آنی تأیید شد.

همچنین، با توجه به آماره t به‌دست‌آمده (آماره t در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است)، تأثیر متغیرهای نیروی انسانی و شرایط فروش از عوامل درون‌فروشنگاهی و متغیر استمرارنداشتن در رفتار از عوامل آنی‌گرایی خریدار تأیید نشد. با استفاده از مقدار ضریب تعیین متغیر (t^۲)، می‌توان نتیجه گرفت عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشنگاهی ۷۶ درصد از تغییرات را در رفتار خرید آنی توجیه می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تأثیر‌گذاری عوامل محیطی فروشگاه بر خرید آنی در مطالعه حاضر مانند مطالعات نخیل جالان (۲۰۰۶) و هیو چانگ چانگ (۲۰۱۱) تأیید شد. این عوامل به تغییر احساس مصرف‌کننده کمک می‌کند و در نتیجه بر رفتار درون‌فروشنگاهی آنها تأثیر می‌گذارد. فراهم کردن محیطی دلنشین برای خریدار، به افزایش زمان حضور در فروشگاه منجر می‌شود، که این امر احتمال قرارگرفتن در معرض محرک‌های محیطی را افزایش می‌دهد و متعاقباً به افزایش خرید آنی منجر می‌شود.

طراحی، دکوراسیون و رنگ درون فروشگاه که تأثیر آنها بر خرید آنی در مطالعه حاضر تأیید شد، در مطالعه آبرات و گودی (۱۹۹۰) نیز مؤثر شناخته شده‌اند. این عوامل برای جذب مشتری، ترغیب آنها به گشت‌وگذار بیشتر در فروشگاه و انجام خرید آنی بااهمیت تلقی می‌شوند. طراحی مناسب فروشگاه موجب افزایش زمان حضور در فروشگاه می‌شود. سازمان‌دهی نامناسب فروشگاه، جایگذاری نامناسب کالاها و وجود نیاز به تلاش مضاعف برای خرید توسط مشتریان، عموماً آنها را آزرده‌خاطر و نگران می‌کند، درحالی‌که با استقرار کالاهای مکمل در کنار هم می‌توان کالاهایی را به سبد خرید مصرف‌کنندگان افزود. دکور و رنگ دیوارها، نیروی تازه‌ای به مشتریان می‌دهد و می‌تواند حس آنها را بهبود بخشد.

مانند مطالعه نظری و قدری عابد (۱۳۹۰)، در تحقیق حاضر نیز تأثیر متغیرهای انسانی بر خرید آنی تأیید نشد شاید به دلیل اینکه صحبت فروشنده و خوشرفتاری وی با مشتریان، از جانب خریدار چنین برداشت می‌شود که فروشنده قصد اقناع آنها را دارد و براین‌اساس خریدار واکنش منفی نشان می‌دهد. لباس فرم کارکنان نیز موجب می‌شود مصرف‌کننده تصور کند فروشگاه لوکس و تجملی است و خریدار نتیجه می‌گیرد کالاهای فروشگاه گران است که موجب کاهش خرید آنی می‌شود.

تحقیق حاضر مشخص کرد شرایط فروش تأثیر معناداری بر خرید آنی ندارد. مواردی که در تحقیق حاضر در قالب شرایط فروش سنجیده شدند، عبارت‌اند از: قیمت کالاها، نمایش مناسب کالا در نقطه خرید، کارت‌ها و علائم شناسایی کالا، تخفیفات، دستورالعمل‌های استفاده مناسب از

کالا و نمایش قیمت‌ها (قیمت‌گذاری کالاها). برخلاف تصور عوام، قیمت بر خرید آنی تأثیرگذار نیست و قیمت پایین را نمی‌توان محرکی برای خرید آنی تصور کرد. نظری و قدری عابد (۱۳۹۰) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در این زمینه، دو محقق قیمت‌گذاری نتیجه گرفتند که بیشتر مصرف‌کنندگان نمی‌دانند قیمت‌ها باید چقدر باشد. در واقع، مصرف‌کنندگان حتی نمی‌دانند چه قیمتی پرداخت می‌کنند. به‌تازگی محققان در مطالعه‌ای، از افراد در حال خرید از فروشگاه، قیمت کالایی را پرسیدند که آنها همان موقع در سبد خرید خود گذاشته بودند. کمتر از نیمی از خریداران توانستند پاسخ صحیح دهند، درحالی‌که تندای و کریسپن (۲۰۰۹) در مطالعه خود قیمت را یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید آنی قلمداد کرده‌اند.

نتایج این مطالعه آشکار کرد که اندازه فروشگاه بر خرید آنی اثر مثبتی دارد. جالان (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود تأثیر اندازه فروشگاه بر خرید آنی را تأیید کرده است. علاوه‌بر جذاب‌بودن محیط و کالاها، بزرگ‌بودن فروشگاه سبب می‌شود مشتری زمان بیشتری در محیط فروشگاه حضور داشته باشد. همان‌طور که پیش‌تر اعلام شد، افزایش زمان سپری‌شده خرید آنی را افزایش می‌دهد. بزرگی اندازه فروشگاه، پتانسیل نمایش تعداد بیشتر کالا را فراهم می‌کند، که موجب افزایش محرک‌های خرید آنی می‌شود. در خرید آنی، مشتری با مشاهده کالا نیازی را در خود برای تملک فوری آن کالا احساس می‌کند؛ بنابراین، نمایش تعداد بیشتر کالا که معلول بزرگی فروشگاه است از محرک‌های خرید آنی است.

یکی از عواملی که بر خرید آنی تأثیر شایان توجهی دارد و در تحقیقات پیشین منظور نشده بود، «آنی‌گرایی در رفتار خریدار» است. ارتباط میان آنی‌گرایی در رفتار خریدار با خرید آنی در این تحقیق بررسی شد. بازاریاب‌ها و خرده‌فروشان تأثیری ناچیز بر عوامل درونی مشتریان خود دارند؛ بنابراین، این عامل از سوی ایشان تغییرناپذیر است. محقق فقط برای شناسایی عمده متغیرهای غیرقابل کنترل از سوی بازاریاب‌ها، آنی‌گرایی در رفتار خریدار را بررسی کرد که نتایج بیانگر تأثیر عوامل درونی بر خرید آنی هستند. در مطالعه حاضر، سه مؤلفه آنی‌گرایی در رفتار خریدار بر خرید آنی مؤثر شناخته شد که عبارت‌اند از: نبود تفکر پیش از عمل، هیجان‌طلبی و فوریت در رفتار.

در پایان، محقق با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی را به منظور افزایش خرید آنی ارائه

می‌دهد:

۱. محیط فروشگاه از عواملی است که در جذب مشتری به فروشگاه‌ها مؤثر است؛ بنابراین، توجه بیش از پیش به این عامل در راستای اهداف فروشگاه‌ها برای افزایش سودآوری مورد نیاز است.

۲. با توجه به اهمیت مبحث خرید آنی، عوامل موجود در تحقیق و سایر عواملی که باید به‌صورت جزئی‌تر بررسی شود- به‌ویژه در زمینه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای- بهتر است بخش‌هایی مانند روان‌شناسی خریداران، طراحی بهینه‌ی فروشگاه و... به چارت سازمانی و بازاریابی فروشگاه‌ها اضافه شود.
۳. فروشگاه‌ها سطح ویژه‌ای از بودجه را در زمینه‌ی مواردی مانند بازطراحی محیط فروشگاه، برای تطابق با نیازهای مشتریان به‌صورت سالیانه در نظر بگیرند.
۴. آموزش‌هایی مشخص در زمینه‌ی تأثیر عوامل نیروی انسانی بر خرید آنی به کارمندان و فروشندگان ارائه شود. از آنها درخواست شود تا با راهنمایی‌های بی‌مورد آرامش خریداران را برهم نزنند.
۵. به‌جای اختصاص درصد مشخصی از تخفیف به تمام کالاها، روزانه تعدادی کالا تحت شرایط فروش ویژه قرار داده شود.
۶. با قراردادن وسایل سرگرم‌کننده در محیط فروشگاه، آنجا را به محیطی فرح‌بخش تبدیل کنند.
۷. در فروشگاه‌های دارای یک ورودی، صندوق کنار در قرار نگیرد تا از ازدحام و عدم تمرکز فروشنده و مشتری جلوگیری شود.
۸. در چیدن کالاها توجه شود که کالاهای مکمل در کنار هم قرار بگیرند تا مشتریان با مشاهده‌ی کالای مکمل، به آن احساس نیاز کنند و آن را به سید خرید خود اضافه کنند.

References

- Abratt, R. & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets, *Managerial and Decision Economics*, 11(2): 111- 121.
- 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.
- Anić, I. D., Ciunova Suleska, A. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia, *Ekonomika istraživanja*, 23(4): 102- 113.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores, *The Journal of Marketing*, 16(2): 172- 178.
- Azkiya, M. & Darban Astaneh, A. R. (2003). *Applied research methods*, Keyhan, Tehran. (in Persian)

- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business research*, 49(2): 91- 99.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2): 99- 114.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of retailing*, 74(2): 169- 191.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions, *The Journal of Marketing*, 47(3): 69-81.
- Chang, H. J., Eckman, M. & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3): 233- 249.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores, *The Journal of Marketing*, 15(1): 66- 70.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 1(2): 63- 67.
- Crawford, G. & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1): 85- 98.
- Fernie, J., Freathy, P. & Tan, E. L. (2001). Logistics costing techniques and their application to a Singaporean wholesaler, *International Journal of Logistics*, 4(1): 117- 131.
- Goff, L. (1995). Marketplace: Impulse Buyer, *Computerworld*, 19(29- 25): 124.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of consumer marketing*, 17(5): 403- 426.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1): 20- 31.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18(2): 174- 184.
- Jalan, N.I.K.H.I.L. (2006). *Impulse buying, personality traits, in-store atmospherics, and their interaction*, United Kingdom: University of Nottingham.
- Jarboe, G. R. & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1): 46- 53.

- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1): 21- 31.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1992). *Retailing Management*, Richard D, Homewood.
- Lin, P. S., Chiou, B., Abrahamson, N., Walling, M., Lee, C. T., & Cheng, C. T. (2011). Repeatable source, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models, *Bulletin of the Seismological Society of America*, 101(5): 2281- 2295.
- Machleit, K. A. & Eroglu, S. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, 20(1): 34.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of retailing*, 77(2): 273- 289.
- Millner, I. (2002). Burying the Myth of Impulse Buying, *Brand Strategy*, 163(3): 38.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M. & Swann, A. C. (2014). Psychiatric aspects of impulsivity, *American Journal of Psychiatry*, 158(11): 1783- 1793.
- Mohsenin, Sh., Esfidani, M. R., Karami, M. & Khajeh dahaghani, A. (2012). Survey of consumer decision making styles for home appliance store buyers (Case study: Tehran's customers), *Journal of Business Management*, 5(2): 149-168. (in Persian)
- Nazari, M. & Ghaderi, A. M. (2011). Developing a model to evaluating effective factors on impulse buying behavior, *Journal of Business Management*, 3(10): 127- 140. (in Persian)
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of business research*, 59(6): 765- 769.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing, *Advances in consumer research*, 18(1): 509- 514.
- POPAI. (1998). The POPAI/DoPunt consumer buying habits study, *Point-of-Purchase Advertising Institute*, New Jersey.
- POPAI/Dupont Consumer Buying Habits Study. (1978). Special Report, *Point of Purchase Advertising Institute*, New York, NY.
- Ranjbarian, B., Rashidkaboli, M., Sanayei, A. & Hadadian, A. R. (2012). An analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer

- satisfaction and re-purchase intention in Tehran Department Stores, *Journal of business Management*, 4(11): 55- 70. (in Persian)
- Robert, D. & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of retailing*, 58(1): 34- 57.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305- 313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189- 199.
- Samadi, M., Hosseinzadeh, A. H. & Nouraei Koutnaei, M. (2010). Studying the relationship between relational marketing tactics of chain stores and customer's purchase behavior, *Journal of Business Management*, 2(4): 93- 110. (in Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan A. & Hejazi, E. (2002). *Research methods in behaviorial sciences*, Agah, Tehran. (in Persian)
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *The Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.
- Strayhorn, J. M. (2002). Self-control: Theory and research, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 41(1): 7- 16.
- Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying, *African Journal of Marketing Management*, 1(4): 102-108.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business research*, 10(1): 43- 57.
- West, C. J. (1951). Results of two year's of study into impulse buying, *Journal of Marketing*, 15(3): 362.
- Whiteside, S. P. & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity, *Personality and individual differences*, 30(4): 669- 689.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in consumer research*, 27(1): 179- 185.
- Zhou, L. & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2): 37-53.