

## مروری بر چارچوب و محرک‌های درونی و بیرونی رفتار خرید آنی

حسن غریبی<sup>۱</sup>، دلارام رباب اسمعیلی<sup>۲</sup>

۱-دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، شهر تهران

۲-دانش آموخته کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، شهر تهران

### چکیده

خرید آنی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید آنی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید آنی می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، خریدهای آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می‌کنند. لذا در این تحقیق در مرحله اول سعی شده به رفتار مصرف‌کننده، مفهوم خرید آنی و تاریخچه آن پرداخته شود و در ادامه به مدل‌های مرتبط با خرید آنی و بررسی محرک‌های درونی و بیرونی خرید آنی پرداختیم تا به صورت یک مطالعه مروری به شناسایی و تعریف محرک‌های درونی و بیرونی خرید آنی مورد بررسی قرار گیرند.

**کلمات کلیدی:** خرید آنی، رفتار مصرف‌کننده، محرک‌های درونی خرید آنی، محرک‌های بیرونی خرید آنی

## مقدمه

خرید آنی<sup>۱</sup> یا بدون برنامه ریزی یکی از جنبه‌های رفتاری مهم مصرف‌کننده است که نکته جالب و مهمی برای درک فعالیت بازاریابی دربر دارد. تحقیقات در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که اکثر خریداران غالباً در خریدهای آنی درگیر می‌شوند. بیش از نیمی از خریداران مراکز فروش خریدهای خود را به طور آنی انجام می‌دهند و بیش از یک سوم همه خریدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بطور آنی اتفاق می‌افتند، این امر بیانگر این است که خرید آنی برای سود خرده‌فروشان از اهمیت حیاتی برخوردار است. خرید آنی یک بعد مهم رفتار مصرف‌کننده و در مرکز بسیاری از فعالیتهای خرید قرار دارد به همین دلیل از اهمیت گسترده‌ای برخوردار بوده و در کانون فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفته است. در واقع خرید آنی یک واقعیت زندگی مصرف‌کنندگان بوده و تقریباً همه مصرف‌کنندگان حداقل یک بار در زندگی این نوع رفتار خرید را از خودشان نشان داده‌اند. بنابراین درک کامل‌تر ماهیت خرید آنی و عوامل موثر بر آن، نشانه‌ها و اطلاعاتی را برای خرده‌فروشان، تجار، آگهی‌دهندگان، بازاریابان و حتی مصرف‌کنندگان درباره محرک‌هایی که انگیزه و رفتار خرید آنی خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهند، فراهم می‌کند (کلی، ۲۰۰۲). خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای بدست آوردن سهم بیشتر از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه ریزی مشتریان، پیشی بگیرند. عوامل موثر بر خریدهای آنی متنوع هستند که آنها را می‌توان طبق تحقیقات پیشین در چهار دسته‌ی محرک‌های بیرونی و محیط فروشگاه، محرک‌های درونی، عوامل موقعیتی و مربوط به محصول و عوامل جمعیت‌شناختی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی کرد. در این میان، تاثیر محرک‌های بیرونی و محیط فروشگاه دارای تاثیر قابل توجه هستند (مورگانانتم، بهاکات، ۲۰۱۳).<sup>۲</sup> تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تاثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت محیطی، آموزش کارکنان، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

### ۱. رفتار مصرف‌کننده

به طوری که اولین کتابهای منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۶۸ نمی‌رسد. اغلب دانشگاهها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها را بازاریابی و آمیخته آن و بازار می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده پدیده‌ای ظریفی است چرا که رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نبوده حتی قابل تشریح هم نیست (بان پروکینیوا و همکاران، ۲۰۱۷). رفتار مصرف‌کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به‌کار می‌گیرند شامل می‌شود (یوندا و همکاران، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. در هر حوزه مطالعاتی نظریه‌ها و فرضیه‌های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می‌کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفته است مورد بررسی قرار می‌دهیم. این مفاهیم به طور خلاصه عبارت‌اند از اهمیت درک صحیح از

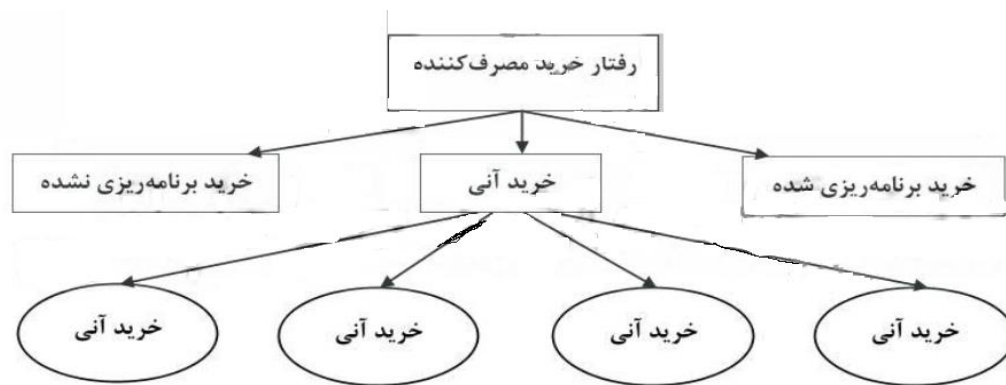
<sup>۱</sup> Impulse Buying

<sup>۲</sup> Muruganatham & Bhakat

مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله یافت می‌شود (یوندا و همکاران، ۲۰۰۰). بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته و نیازهای مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند داشته باشند. داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهد به ما کمک می‌کند (مون و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲. طبقه‌بندی رفتار خرید مصرف کنندگان

هاسمن به نقل از استرن (۱۹۶۲) رفتار خرید مشتریان را به سه دسته خریدهای برنامه‌ریزی شده، خریدهای برنامه‌ریزی نشده و خریدهای آنی طبقه‌بندی می‌کند. خرید برنامه‌ریزی شده رفتار خریدی است که یک فرایند جستجوی اطلاعات وقتگیر و پس از آن تصمیم‌گیری منطقی را شامل می‌شود. در مقابل خرید برنامه‌ریزی نشده همه خریدهای بدون این قبیل برنامه‌ریزی‌های پیشرفته را گویند و خریدانی نیز در این گروه قرار می‌گیرد (هاسمن، ۲۰۰۰).



شکل ۵-۲:

تقسیم‌بندی خرید مصرف کننده

منبع: (هاسمن، ۲۰۰۰)

### ۲.۱. خرید برنامه‌ریزی شده

عبارت است از خرید کالاهایی که فرد پیش از ورود به فروشگاه برای خرید آنها تصمیم‌گیری کرده و به عبارت دیگر خرید براساس لیست از پیش تعیین شده و با قصد صورت می‌گیرد. به اعتقاد استرن خرید برنامه‌ریزی شده رفتار خریدی است که یک فرایند جستجوی اطلاعات وقتگیر و پس از آن تصمیم‌گیری منطقی را شامل می‌شود (هاسمن، ۲۰۰۰). به اعتقاد کوب و هاپر خرید برنامه‌ریزی شده زمانی اتفاق می‌افتد که فرد برای خرید محصول هم نوع محصول و هم برند آنرا مدنظر داشته و برای آن برنامه‌ریزی کرده است (کوب و هاپر، ۱۹۸۶).

### ۲.۲. خرید برنامه‌ریزی نشده

به اعتقاد لایر خرید برنامه‌ریزی نشده نقطه متقابل کسریات خرید است. این کسریات همان اقلامی هستند که فرد قصد و برنامه خرید آنها را داشته اما به هر دلیل آنها را نخریده است (لایر، ۱۹۸۹). رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده تلویحا به صورت خریدی که

به دلیل قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های درون‌فروشگاه انجام می‌دهد، تعریف می‌شود. این محرک‌ها ممکن است نیازهای جدیدی را در مشتری ایجاد کنند و/یا نیازهای موقتا فراموش شده را به او یادآوری کنند (بل، کرستن و ناکس، ۲۰۱۱؛ هویی و همکاران، ۲۰۱۳). ضمناً اینمن<sup>۲</sup> و وینر<sup>۳</sup> و فرارو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) رفتار خرید برنامه ریزی نشده را به عنوان خریدی بدون قصد خاصی قبل از خرید تعریف کرده‌اند. می‌توان اینطور استنباط کرد که رفتار خرید برنامه ریزی نشده، وضعیتی است که مشتری محصولی را بدون قصد قبلی پیش از رفتن به فروشگاه خریداری می‌کند. علاوه بر این، این امر می‌تواند حتی زمانی که مشتری لیست خریدی را به همراه دارد نیز رخ دهد. به طور کلی خرید برنامه ریزی نشده عبارتند از خرید کالاهایی که فرد پیش از ورود به فروشگاه هیچگونه تصمیمی برای خرید آنها نداشته است و تصمیم خرید درون فروشگاه گرفته شده است (لایر، ۱۹۸۹). مصرف کنندگان در سه حالت ممکن است دست به خریدهای برنامه ریزی نشده بزنند: اول هنگامی که با محیط کلی فروشگاه نا آشنا باشند، دوم هنگامی که با فشار زمانی مواجه باشند و نهایتاً زمانی که تبلیغات درون فروشگاه خرید برخی کالاها را به فرد یادآوری کند. تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از نیمی از خریدهای مصرف کنندگان به صورت برنامه ریزی نشده و بیش از یک سوم خریدهای برنامه ریزی نشده از طریق شناخت نیاز درون فروشگاه اتفاق می‌افتند (مون و همکاران، ۲۰۱۵).

### ۲.۳. خرید آنی

خرید آنی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است. پژوهشگران در ۶۰ سال گذشته علاقه‌ی زیادی به موضوع خرید آنی از خود نشان داده‌اند (کلور<sup>۵</sup>، ۱۹۵۰؛ استرن<sup>۶</sup>، ۱۹۶۲؛ روک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۷؛ پک و چیلدرز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). ابرت و گودی<sup>۹</sup> (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که بررسی خرید آنی در سوپرمارکت‌ها می‌تواند به موضوع مورد علاقه‌ی تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در سراسر دنیا تبدیل شود. پیرن<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۱) تلاش کرد که خرید آنی را با بررسی تحقیقات انجام شده گذشته در این زمینه تعریف کند و دریافت که مطالعات قبلی نشان می‌دهند خرید آنی به خرید برنامه ریزی نشده شباهت زیادی دارد (کلور، ۱۹۵۰؛ وست<sup>۱۱</sup>، ۱۹۵۱) و یافته‌های خود را با توجه به جهت‌گیری‌های مدیریتی خود مطرح کرد. این جهت‌گیری به تمرکز او بر فروش کالا اشاره دارد. بنابراین، در مطالعات اولیه موضوع خرید بررسی شد و به ویژگی‌های مصرف کنندگان پرداخته نشد. پژوهشگران اظهار دارند که خریدهای آنی می‌توانند بر اساس واکنش‌های هیجانی و/یا شناختی مصرف کنندگان طبقه بندی شوند. طبق تحقیقات قبلی به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید آنی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می‌شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید آنی می‌باشد (بایین و اتوی، ۲۰۰۰). خرید آنی که به آن خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آنی، خرید تفننی، و از دید روانشناسانه تکانه‌ای نیز گفته می‌شود در

<sup>۱</sup>Bell, Corsten & Knox

<sup>۲</sup>Hui et. al.

<sup>۳</sup>Inman

<sup>۴</sup>Winer

<sup>۵</sup>Ferraro

<sup>۶</sup>clover

<sup>۷</sup>Stern

<sup>۸</sup>Rook

<sup>۹</sup>Peck and Childers

<sup>۱۰</sup>Abratt and Goodey

<sup>۱۱</sup>Piron

<sup>۱۲</sup>West

واقع خرید آنی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه انگیز است (بتی و اسمیت، ۱۹۸۷). همه ما ممکن است خرید هایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده اقدام به خرید نماییم. ایجاد این انگیزه خرید، هنر یک فروشنده ماهر است که با اتخاذ راهکارهای مختلف ممکن می‌گردد خرید آنی (تفنی) میل فوری، بدون هدف، قوی و پایدار به خرید کالا می‌باشد (بلنجر، ۱۹۸۰).

### ۳. مفهوم خرید آنی

تعاریف خرید آنی قبل از مطالعه ی روک (۱۹۸۷) برای تعیین یک خرید آنی بر روی محصول تمرکز داشت. مطالعات اولیه، مصرف کننده و ویژگی های شخصی او را به عنوان عاملی موثر بر خریدهای آنی در نظر نمی گرفتند. در سال های بعد، پژوهشگران، آنی گری شخصی را از طریق بررسی جنبه های رفتاری گوناگون خرید آنی هدف قرار دادند. روک (۱۹۸۷) عنوان کرد که در حین خرید آنی، مصرف کننده میلی ناگهانی، مقاومت ناپذیر و پایدار را تجربه می کند. او خرید آنی را واکنشی غیرعمدی و بدون فکر توصیف کرد که به محض اینکه فرد در معرض محرک های درون فروشگاه قرار گیرد، رخ می دهد. خرید آنی به صورت زیر تعریف شده است: "تجربه ناگهانی یک مشتری که اغلب با یکدندگی همراه بوده آن خرید به صورت آنی اتفاق می افتد". حال با استفاده از این تعریف، ما آن را به این صورت بسط می دهیم: خرید آنی، یک خرید فوری و اتفاقی است، بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. این گونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تاملی صورت می گیرد و خرید اقلام ساده ای که به یاد می آوریم و یا خرید یک هدیه برای کسی را شامل نمی شود. خرید آنی رفتارهای احساسی کم تلاشی هستند که هنوز شباهت ها و تفاوت های موجود در ریشه اجتماعی - روانشناختی آنها تحت کشف و بررسی است هر چقدر خرید گران تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به وجود می آورد و کمتر منجر به خرید آنی می شود اما در خرید ارزان سطح درگیری ذهنی مصرف کننده پایین تر بوده و با امکان بیشتر منجر به خرید آنی می شود (گاردنر و راک، ۱۹۸۸). به اعتقاد جونز و همکاران (۲۰۰۳) در یک خرید آنی، افراد نه تنها در واکنش سریع به یک میل و انگیزه ناگهانی، تصمیم فوری برای خرید برخی کالاها می‌گیرند، بلکه همچنین خرید را برای جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه کالاها با یکدیگر به تاخیر نمی‌اندازند.

اما باید توجه داشت که در این گونه خریدها متاسفانه نارضایتی پس از خرید زیاد است و خریدارانی که اینچنین خرید کرده اند از خرید خود چندان خرسند و راضی نیستند. می توان تصور کرد که در خرید های آنی بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجان و احساسات فرد مبادرت به خرید می کند و بیشتر این نوع از خرید ها اتفاقی و فوری می باشند خرید ناگهانی یک پژوهش اصلی در میان محققان رفتار مصرف کننده می باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی بلکه همچنین به خاطر گستردگی آن در میان دامنه گسترده ای از طبقه بندی محصولات توجه زیادی را در محققین رفتار مصرف کننده به خود جلب کرده است (جونز و همکاران، ۲۰۰۳).

### ۴. تاریخچه خرید آنی

اولین پژوهش ها در حوزه خرید آنی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید آنی با خرید برنامه‌ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد (کلور، ۱۹۵۰).<sup>۲</sup> در این دهه هنگامی که مفهوم خرید آنی، تنها به عنوان یک مفهوم، به رسمیت پذیرفته شده

<sup>۱</sup>. Jones & et al

<sup>۲</sup>. Clover



بود، درکی بدین منوال گسترش یافته بود که خرید آنی یک مفهوم یک بعدی و ساده است. ادبیات آن زمان، خرید آنی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه ریزی می‌دانستند (آپلبوم، ۱۹۵۱؛ کلاور، ۱۹۵۰). این تعریف کم عرض و ساده، شاید نتیجه تحقیقات محدود در این حیطه، از جهت اینکه خرید آنی مفهومی جدید در آن زمان بود، به وجود آمد. در تحقیقات بعدی، تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید آنی از خرید برنامه ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال پژوهشگری در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود؛ و چند سال بعد استرن ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود. بر اساس تحقیقات صورت گرفته بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، درک کاملتری از مقوله خرید آنی ایجاد شد. نه فقط با به رسمیت شناختن اینکه خرید آنی از هزاران عامل تشکیل شده است؛ بلکه مهمتر اینکه، افراد متفاوت ممکن است به طور متفاوت تحت تاثیر شرایط متفاوت قرار گیرند (راک، ۱۹۸۷؛ بتی و فرل، ۱۹۹۸). پیش از این دوره، توجه ادبیات بیشتر معطوف به تعریف نمودن مفهوم خرید آنی و طبقه بندی آن در طبقات معنادار و مناسب بود (هاسمن، ۲۰۰۰). مفهوم خرید آنی، درکل، عملی بدون برنامه ریزی، بدون قصد، فوری و همچنین متشکل از خوشی و لذت، در طی این دوره به رسمیت شناخته شده بود (راک، ۱۹۸۷؛ پیرون، ۱۹۹۱). در طی این دوره نقدی مناسب، توسط پیرون (۱۹۹۱) در خصوص تعاریف گذشته ارائه شد. او درک شخصی خود را از مفهوم مطرح نمود و استدلال نمود که خرید آنی جزیی از خرید بدون برنامه ریزی بوده و با یک محرک و گرفتن تصمیم در محل خرید به وقوع می‌پیوندد.

تحقیقات نشان داده اند که آنی گری قطعا با عرضه محصول جدید مرتبط است (هارمنشیلو و همکاران، ۲۰۰۹).<sup>۵</sup> همچنین فرهنگ نقش قابل توجهی در این زمینه ایفا می‌کند (کاسن و لی، ۲۰۰۸).<sup>۶</sup> به علاوه قیمت محصول در تغییر فهم، مشخص گردیده و از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (استرن، ۱۹۶۲).<sup>۷</sup> خرید آنی تنها محدود به اقلام با قیمت پایین نیست و همچنین اقلام گران قیمت می‌توانند به طور آنی، مبتنی بر بودجه مصرف کننده، خریداری شوند (هاسمن، ۲۰۰۰). ادبیات موجود ماهیت چند وجهی خرید آنی را به رسمیت شناخته است (کسن و لی، ۲۰۰۸؛ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین در حالی که از یک طرف، مجموعه تحقیقات بر روی عواملی که بر خرید آنی تاثیر می‌گذارند، همچون توانایی تصمیم گیری افراد (فرانکن و همکاران، ۲۰۱۴)،<sup>۱</sup> تاثیرات اجتماعی و وجود ذهنیت خوب (سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸) و عوامل محیطی (بابین و اتاوا، ۲۰۰۱)؛<sup>۲</sup> پیک و چلدرس،<sup>۳</sup> ۲۰۰۶) انجام گردید، از طرف دیگر، پیامدهای خرید آنی در زمینه خرسندی خرید مجدد (لی و کاسن، ۲۰۰۸)، غذاهای ناسالم و اعتماد به نفس پایین (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۵)<sup>۴</sup> و حالت خلق و خوی مصرف کنندگان (بتی و فرل، ۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هر چند عواملی همچون قیمت و چیدمان فروشگاه، هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می‌دهند، ادبیات موجود اهمیت بیشتری برای خصوصیات فردی مصرف کننده قائل شده است و بنابراین، شخصیت مصرف کننده، بیشترین اهمیت را متصرف شده است (هارمنشیلو، ۲۰۰۹).<sup>۵</sup> بنابراین تمرکز تحقیقات به تدریج از محصول به مصرف کننده، جابه جا شد. بعضی به عوامل فرهنگی و روان شناختی از جمله مدگرایی، عزت نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید و... تاکید کرده اند (هارمنشیلو، ۲۰۰۹؛ سیلورا، ۲۰۰۲). برخی به عوامل جمعیت شناختی پرداخته اند (کلی، ۲۰۰۳).

<sup>1</sup> . Applebaum

<sup>2</sup> .Beatty and Ferrell

<sup>3</sup> .Hausman

<sup>4</sup> .Piron

<sup>5</sup> .Harmancioglu et al

<sup>6</sup> .Lee and Kacen

<sup>7</sup> .Stern

<sup>8</sup> .Lee and Kacen

<sup>9</sup> .Silvera et al

<sup>1</sup> .Franken et al

0

<sup>1</sup> .Babin and Attaway

1

<sup>1</sup> .Peck and Childers

2

<sup>1</sup> .Verplanken et al

3

عده ای عوامل موقعیتی مانند چیدمان و دکوراسیون فروشگاه، نحوه نمایش محصول، راهنمایی و کمک فروشنده را مد نظر قرار داده‌اند (ماتیلا و اینز، ۲۰۰۲). تعدادی نیز به نقش عوامل آمیخته بازاریابی مانند نوع محصول، قیمت و ترفیعات بازاریابی اشاره کرده‌اند. برخی دیگر از پژوهشگران نیز به بررسی تاثیر هم زمان چند عامل بر رفتار خرید آنی پرداخته‌اند (آبرات، ۱۹۹۰؛ پیک، ۲۰۰۶). بر اساس مطالعاتی که در کشورهایی همچون آمریکا و کانادا بر روی خرید از فروشگاه‌های زنجیره ای و در سایر محیط‌های خرده فروشی انجام شده، مشخص شده که خرید آنی بالغ بر ۳۸/۲ درصد از تمام خرید های مصرف کنندگان را تشکیل می‌دهد.

برخی از مطالعات پیشین اضافه کرده‌اند که آنی با واکنش هیجانی در ارتباط است (تالکدار و لیندسی، ۲۰۱۳؛ ورپلانکن و ستو، ۲۰۱۱). بنابراین، این پژوهش تعاریف معین پیشین را جهت تعیین محدوده ی معنایی رفتار خرید آنی اتخاذ کرده و آن را بدین گونه تعریف می‌نماید: خرید اقلامی از محصولات یا محصول بدون برنامه ی قبلی و پیش از رفتن به فروشگاه. با توجه به این تعریف، پژوهش حاضر می‌تواند دانش رفتار خرید آنی را به منظور پوشش محرک های درون و برون فروشگاه‌ها و پاسخ های غیر هیجانی به این نوع رفتار خرید، افزایش دهد. علاوه بر این، رفتار خرید برنامه ریزی نشده تعریف شده در این پژوهش با یافته های بلاک و مورویث (۱۹۹۹) هماهنگ است.

جدول (۱) خلاصه تحقیقات انجام شده خارجی درباره خرید آنی به ترتیب زمانی

نام نویسنده	سال	خلاصه ی نتیجه ی پژوهش
کلور	۱۹۵۰	اولین کسی که به مطالعه ی آمیخته ی خرید آنی پرداخت و خاطر نشان کرد برخی از اقلام محصولات بیشتر از طریق خرید آنی به فروش می‌روند.
استرن	۱۹۶۲	رفتار خرید آنی را با تقسیم آن به ۳ دسته ی برنامه ریزی شده، برنامه ریزی نشده و ناگهانی تعریف کردند و همچنین تعدادی از عوامل وابسته به محصول را که به پیش بینی خرید آنی کمک می‌کنند، مطرح نمودند.
کلات و ویلت	۱۹۶۷	بیان نمودند که ویژگی‌ها و آمار جمعیتی مصرف کنندگان بر خرید آنی تاثیر دارد.
وینبرگ و گاتوالد	۱۹۸۲	تاکید داشتند که خریداران آنی هیجانانگیزتری از جمله خوشنودی، اشتیاق، خوشحالی و نشاط نسبت به خریداران با برنامه بروز می‌دهند.
روک و هاچ	۱۹۸۵	عنوان نمودند که خریداران آنی معمولاً از خرید لذت بیشتری می‌برند و انگیزه ی ناگهانی آن‌ها ناشی از احساس و درک مصرف کننده از محرک های محیطی است.
روک	۱۹۸۷	مفهوم انگیزه ی ناگهانی مصرف کننده را به عنوان یک شیوه ی زندگی معرفی می‌کند که با مادی‌گرایی، هیجان طلبی و جنبه های سرگرمی خرید مرتبط است.
آیر	۱۹۸۹	خرید آنی را موردی خاص از خرید برنامه ریزی نشده دانست.
ابرت و گودی	۱۹۹۰	نشان دادند که محرک های درون فروشگاه‌ها مثل پوسترهای تبلیغ در نقطه ی خرید، می‌توانند رفتار خرید آنی را افزایش دهند.
هان و همکاران	۱۹۹۱	مفهوم انگیزش مد محور را برای خرید محصولات آن‌ارایه دادند.
پایرن	۱۹۹۱	خرید آنی را بر اساس ۴ معیار تعریف نمود: خریدهای آنی، برنامه ریزی نشده‌اند؛ به صورت آنی انجام می‌شوند؛ ناشی از واکنش به یک محرکند و واکنشی شناختی یا هیجانی و یا هر دو را در بر می‌گیرند.

<sup>1</sup> Mattila & Enz

<sup>2</sup> Abratt

<sup>3</sup> Peck

<sup>\*</sup>Talukdar & Lindsey

<sup>e</sup>Verplanken & Sato

<sup>f</sup>Block and Morwith

بررسی کردند که این افراد هستند که باعث می‌شوند انگیزه برای مصرف ناگهانی در آن‌ها ایجاد شود نه محصول. نشان دادند یک خرید می‌تواند با از دست رفتن کنترل فرد منجر به خرید بیشتر شود.	۱۹۹۱	هاچ و لوونشتاین
خرید آنی را به عنوان خریدی برنامه ریزی نشده ای تعریف کردند که دارای ویژگی‌هایی همچون تصمیم‌گیری نسبتاً سریع و تمایلی ذهنی نسبت به مالکیت فوری است. حالات روحی مشتری ممکن است منجر به بروز رفتار خرید آنی شود.	۱۹۹۳	روک و گاردنر
آنی‌گری را به عنوان یک ویژگی شخصیتی معرفی نمودند و آن را این گونه تعریف کردند: تمایل مصرف‌کننده به خریدی بی‌اختیار، بدون فکر، سریع و بی‌وقفه.	۱۹۹۵	روک و فیشر
دریافتند که جنسیت افراد بر خرید آنی تأثیر دارد و پنداشت فرد از خود می‌تواند موجب خرید ناگهانی یک محصول شود.	۱۹۹۵	دیتمار و همکاران
خرید آنی را به عنوان خریدی ناگهانی و سریع بدون هیچ‌گونه قصد قبلی برای خرید محصولی خاص و یا انجام عمل خرید دانستند.	۱۹۹۸	بیتی و فرل
اذعان داشت که عوامل اجتماعی-اقتصادی افراد مثل سطح پایین درآمد خانوار مانع از خرید آنی نمی‌شود.	۱۹۹۸	وود
نشان دادند که رفتار خرید آنی فرآیند خریدی پیچیده است و فرآیند سریع تصمیم‌گیری حین خرید مانع از توجه بدون شتاب به سایر گزینه‌ها و اطلاعات می‌گردد.	۱۹۹۸	بیلی و نیکرو
نشان داد که تجربه‌ی خرید می‌تواند احساساتی همچون احساس تعالی و پراثری بودن را در فرد تقویت کند. مصرف‌کنندگان نه تنها صرف خرید بلکه برای ارضاء نیازهای خود خرید می‌کنند.	۲۰۰۰	هاوسمن
نشان دادند که هم احساسات مثبت و هم احساسات منفی مصرف‌کننده به صورت بالقوه می‌توانند انگیزه‌ی خرید آنی را در فرد ایجاد کنند.	۲۰۰۰	یون و فابر
توضیح دادند که نیروهای فرهنگی می‌توانند بر خرید آنی افراد تأثیر بگذارند. کسانی که خودانگاری مستقلی دارند بیشتر درگیر خرید آنی می‌شوند.	۲۰۰۲	کاسن و لی
دریافتند که محیط یک فروشگاه خرده‌فروشی می‌تواند بر خرید آنی تأثیر بگذارد، برای مثال وجود پوسته‌های تبلیغ در نقطه‌ی خرید در فروشگاه.	۲۰۰۳	ژو و وانگ
به صورت تجربی به این نتیجه رسیدند که خرید آنی مرتبط با محصولی خاص بطور چشمگیری تحت تأثیر میزان درگیری با محصول است و این عاملی مهم برای گرایش به خرید آنی می‌باشد.	۲۰۰۳	جونز و همکاران
دریافت که حضور هم‌سن و سالان میل به خرید را افزایش و وجود افراد خانواده میل به خرید را کاهش می‌دهد.	۲۰۰۵	لو
نشان دادند که عموماً احساسات منفی دلیل اصلی خریدهای آنی مزمین است تا احساسات مثبت. خرید آنی می‌تواند مجدداً موجب بهبود حالات ذهنی منفی شود.	۲۰۰۵	ورپلانکن و همکاران
به مطالعه‌ی جنبه‌های مد و لذت جویا نه‌ی خرید آنی پرداختند. مصرف‌لذت جویانه اثری غیرمستقیم بر خرید آنی مد محور دارد. افراد مدگرا به دنبال خوشی و لذت هستند.	۲۰۰۶	پارک و همکاران
دریافتند که لمس محصولات به دلیل کاهش فاصله بین محصول و مشتری باعث افزایش خرید آنی می‌شود (کاهش فاصله). نشان دادند که تبلیغات در نقطه‌ی خرید و بسته‌بندی‌هایی که امکان لمس محصول را فراهم می‌کنند ممکن است باعث افزایش خرید آنی گردند.	۲۰۰۶	پک و چیلدرز
جنبه‌های مختلف خرید آنی جوانان هندی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که لذت از خرید و محرک‌های حس‌ی بر خرید آنی اثر دارند.	۲۰۰۷	کور و سینگ
دریافتند که محرک‌های محیطی فروشگاه مانند عوامل اجتماعی (برخورد دوستانه‌ی ادراک شده‌ی کارکنان) بر رفتار خرید آنی اثری مثبت دارد.	۲۰۰۸	ماتیل و وبرتز
تأثیر هیجان‌ات را مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که خرید آنی تحت تأثیر احساسات و هیجان‌ات مصرف‌کننده قرار دارد.	۲۰۰۸	سیلورا و همکاران



به بررسی جنبه‌های عاطفی-شناختی پرداختند و به وجود رابطه‌ای معنادار میان حالات عاطفی و شناختی افراد و رفتار خرید آنی آنلاین آن‌ها پی بردند.	۲۰۰۹	داوسن و کیم
نخستین افرادی که به مطالعه‌ی خرید آنی محصولات جدید پرداختند و نشان دادند در این مورد، میزان دانش مصرف‌کننده نسبت به محصول، میزان برانگیختگی او و عزت نفسش موجب رفتار خرید آنی می‌شود.	۲۰۰۹	هرمانسیوگلو و همکاران
میزان ارزشی که فرد برای خرید لذت‌جویانه قائل است منجر به خرید آنی می‌شود و این دو به طریقی غیر قابل تفکیک به هم مرتبط‌اند.	۲۰۱۰	یو و باستین
به بررسی رفتار تنوع‌طلبانه‌ی خرید آنی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که افراد تنوع طلب بیشتر مستعد خریدهای آنی‌اند.	۲۰۱۰	شارما و همکاران
مشاهده نمودند که پاسخ‌های هیجانی مثبت مصرف‌کننده به محیط خرده‌فروشی منجر به خریدهای آنی می‌شود.	۲۰۱۱	چنگ و همکاران
منبع: (موروگانانتام و باکات، ۲۰۱۳)		

### ۵. ویژگی‌های رفتار خرید آنی

تعاریف ارائه شده از رفتار خرید آنی نشان می‌دهد که این نوع رفتار خرید در برگیرنده چهار ویژگی مهم می‌باشد که این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. خریدهای آنی برنامه‌ریزی نشده‌اند.
۲. سرعت تصمیم‌گیری در این نوع خریدها بالاست.
۳. ناشی از عکس‌العمل به یک محرک آنی هستند.
۴. یک عکس‌العمل شناختی یا عاطفی و یا هر دو را در بر می‌گیرند (هاج، ۲۰۰۴).

### ۶. طبقه‌بندی رفتار خرید آنی

خریدهای برنامه‌ریزی شده شامل جستجوی زمانبر اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های منطقی هستند در حالی که خرید برنامه‌ریزی نشده به تمام تصمیمات به خریدی که بدون برنامه‌ی قبلی انجام می‌شوند، اطلاق می‌شود. خرید آنی از لحاظ تصمیم‌گیری فوری با خرید برنامه‌ریزی نشده متفاوت است. خرید آنی علاوه بر اینکه برنامه‌ریزی نشده است، میلی ناگهانی، قوی و مقاومت‌ناپذیر را نیز به همراه دارد.

علاوه بر این، آیر<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) متوجه شد تمام خریدهای آنی برنامه‌ریزی نشده اند اما در مورد همه‌ی خریدهای برنامه‌ریزی نشده لزوماً به صورت ناگهانی تصمیم‌گیری نشده است. هان و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) طبقه‌بندی خرید آنی استرن (۱۹۶۲) را در مورد محصولات مربوط به مد روز تغییر داده و ۴ نوع خرید آنی را به ترتیب زیر تعریف کرد:

۱. خرید آنی برنامه‌ریزی شده
۲. خرید آنی یادآوری شده
۳. خرید آنی پیشنهادی یا مد محور

استرن (۱۹۶۲) چهار نوع خرید آنی را از یکدیگر متمایز می‌کند: خرید آنی محض، آنی یادآوری شده، خرید آنی القایی و خرید آنی برنامه‌ریزی شده (پارک و همکاران، ۲۰۰۶)

#### ۶.۱ خرید آنی محض

<sup>1</sup>Iyer

<sup>2</sup>Han et al.

خرید کاملاً آنی زمانی اتفاق می‌افتد که تمایل به مصرف ناشی از هیجانات و احساسات در فرد جرعه می‌زند و فرد برای رهایی از آن دست به خرید ناگهانی می‌زند و الگوی عادی خرید را نقض می‌کند. به عبارت دیگر خرید بر اساس یک انگیزه ناگهانی صورت می‌گیرد و فایده خرید با یک خواسته یا جاذبه احساسی آغاز می‌شود. برای مثال فردی که به ندرت مجله می‌خرد با دیدن عکس‌ها و داستان‌های روی جلد یک مجله در دست فردی که در صف یک فروشگاه‌هایستاده است، تمایل به خرید آن پیدا می‌کند. در این مثال خرید مجله به صورتی کاملاً تصادفی اتفاق می‌افتد زیرا خرید مجله جزء عادات خرید فرد نبوده است و همچنین نشان دهنده نوعی انگیزه ناگهانی است که تحت تاثیر یک خواسته احساسی ایجاد شده است (هاج، ۲۰۰۴).

#### ۶.۲. خرید آنی یادآوری شده

نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم (شیء) برانگیخته می‌شود، به عنوان مثال زمانی که مصرف کننده یک شیء را می‌بیند که باعث تحریک حافظه‌اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می‌شود، تصمیم به خرید می‌گیرد (کلی، ۲۰۰۲). در واقع خرید آنی زمانی اتفاق می‌افتد که دیدن برخی کالاها در فروشگاه به فرد یادآوری می‌کند که موجودی آن کالا نزد وی تمام شده و یا رو به اتمام است و باید خریداری شود. در خرید آنی یادآوری شده مصرف کننده به دلیل تجربیات قبلی خرید محصول یا دیدن آگهی از پیش با مشخصات محصول آشناست (هاج، ۲۰۰۴).

#### ۶.۳. خرید آنی القایی

زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار محصولی را برای اولین بار ببیند و بدون هیچگونه اطلاعات قبلی چیرامون آن محصول، تمایل به خرید آن پیدا می‌کند. این نوع خرید آنی در برخی مطالعات تحت عنوان خرید آنی مدگرا نیز شناخته می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). در خرید آنی القایی مصرف کننده پس از دیدن کالا و تجسم کاربرد آن در ذهن به این نتیجه می‌رسد که به آن نیاز دارد. در این مورد مصرف کننده از پیش آن محصول را نمی‌شناسد و اطلاعات مربوط به آن را از روی ظاهر، بسته بندی و یا خود محصول بدست می‌آورد. خرید آنی القایی تمایل ناگهانی برای داشتن محصول را سریعاً برآورده می‌کند ولو اینکه استفاده از آن کالا به تاخیر بیافتد (هاج، ۲۰۰۴).

#### ۶.۴. خرید آنی برنامه‌ریزی شده

در نهایت خرید آنی برنامه‌ریزی شده زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار با قصد خرید کالایی خاص وارد فروشگاه می‌شود، لیکن در نهایت خرید براساس تخفیف‌های قیمتی، کوپن‌های عرضه شده و مانند اینها صورت می‌گیرد (کلی، ۲۰۰۲). برای مثال مصرف کننده‌ای را در نظر بگیرید که برای خرید نان، شیر و تخم مرغ درون فروشگاه است. تمامی این اقلام در لیت خرید وی وجود دارد. در مسیر مراجعه به صندوق تبلیغ نوعی نان صبحانه را می‌بیند که با تخفیف عرضه می‌شود. مصرف کننده می‌داند که فرزندش هر روز صبحانه از این نوع نان را استفاده می‌کنند و ماهی یک بسته از آن در خانه مصرف می‌شود. بنابراین علی‌رغم وجود این نوع کالا در منزل آنرا به لیست خرید خود می‌فزاید. خرید آنی برنامه‌ریزی شده از دیگر انواع خرید آنی متمایز است زیرا خرید محصول در جهت ارضاء یک نیاز آنی نیست و مصرف کننده براساس قیمت خرید می‌کند. این خرید، خرید کاملاً آنی محسوب نمی‌شود زیرا برخلاف الگوی خرید عادی فرد نیست و مصرف کننده آن را به دلیل مواجهه با آن در فروشگاه و یادآوری آن نخریده و از طرف دیگر حداقل تا یک ماه آینده این محصول در خانه موجود است. در واقع مصرف کننده کالا را به دلیل حراج و تخفیف قیمتی خریدار کرده است. خرید این نان صبحانه از نوع خرید آنی القایی نیز نمی‌باشد زیرا خریدار از قبل ویژگی‌های محصول آشنایی داشته و طرز استفاده از آن را می‌دانسته. خرید نان صبحانه یک خرید آنی برنامه‌ریزی شده است زیرا مصرف کننده به

۱. Coley

دلیل موجود بودن آن در خانه برای خرید آن برنامه‌ریزی نداشته، اما چون می‌داند که این کالا جزء خریدهای معمولی وی است و در زمانی دیگر باید آنرا در قیمت معمولش خریداری کند، اکنون آنرا می‌خرد که از تخفیف قیمتی استفاده کرده باشد (هاج، ۲۰۰۴).

#### ۷. عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنی

در بروز خرید آنی عوامل متعددی موثر هستند مطالعه‌ای که بتی و فررل (۱۹۹۸) انجام دادند، به این موضوع اشاره کردند که خرید آنی، به وسیله محرک‌های درونی و بیرونی به وجود می‌آید. که این عوامل به دو دسته کلی عوامل درونی (احساسات، میل خرید آنی، تمایل خرید لذت جویانه و ...) و عوامل بیرونی (محرک‌های محیطی فروشگاه، تبلیغات، قیمت و ...) طبقه بندی کرد (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). حالات درونی فرد و عوامل محیطی می‌توانند به عنوان نشانه‌هایی برای تحریک رفتارهای تصادفی مصرف‌کنندگان برای خرید عمل کنند (کیم، ۲۰۰۳). خرده فروشان قدیمی از تکنیک‌هایی چون طراحی انبار، نمایش محصول و طرح بسته‌بندی به عنوان محرک‌های بیرونی برای افزایش خریدهای تصادفی استفاده می‌کنند. به اعتقاد کیسن و لی برخی عوامل روانشناختی که رفتار خرید آنی را تحت تاثیر قرار می‌دهند عبارتند از: حضور فرد دیگر در زمان خرید، حالت فرد، کمبود زما، محرک‌های محیطی و فردی، شناخت از خود، گرایش فرهنگی، خصوصیات جمعیت شناختی مانند جنسیت و سن (لی و چانگ، ۲۰۰۸).

#### ۸. تاثیرات اجتماعی بر خرید آنی

همانطور که می‌دانیم، انسان موجودی اجتماعی است. به همین ترتیب، مشتریان به عنوان نوع بشر، نیازمند برقرار کردن روابط اجتماعی و داشتن تعامل و پیوندهای اجتماعی با دیگران است. نیتزن و لیبای (۲۰۱۱) به این نکته اشاره کرده اند که کلمه ی "اجتماعی" که به معنی پیوند و تبادل اطلاعات است، حقیقت و رویه‌های عمومی در میان انسان‌ها و/یا مشتریان است. علاوه بر این، تاثیر اجتماعی ممکن است زمانی رخ دهد که در میان افرادی مرتبط به هم، تبادل اطلاعاتی صورت گیرد. بنابراین، زمانی که تبادل اطلاعات با افرادی که فرد با آنها در ارتباط است صورت می‌گیرد، او ممکن است رفتار خریدی از خود نشان دهد که با رفتار خرید معمولش متفاوت است. به عنوان مثال، فرد ممکن است از دوستان، بستگان و یا افراد خانواده ی خود در مورد تجربه ی استفاده از یک کالا چیزهایی بشنود. مثلا فرض کنید آنها تجربه ی بدی در مورد یک کالا داشته باشند که این می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری برای خرید آن کالا تاثیر بگذارد. بعلاوه، بل، کرستن و ناکس (۲۰۱۱) به این نکته اشاره کرده اند که رفتار خرید آنی می‌تواند از طریق عوامل برون‌فروشیگاهی بخصوص آنچه فرد از افراد خانواده و دوستانش شنیده است، تحت الشعاع قرار گیرد. همینطور چنگ، مالی و ین (۲۰۱۱) تاثیر ویژگی‌های اجتماعی بر واکنش هیجانی مثبت مشتری را کشف کرده اند. اما یافته‌های پژوهش اینمن، وینر و فرارو (۲۰۰۹) مخالف فرض وجود تاثیر اجتماعی بر تصمیم خرید مشتری است. بنابراین، مباحث تحقیقاتی و دانش فعلی در این زمینه همچنان پراکنده است، بویژه اینکه همچنان تردیداتی در زمینه ی نتایج تاثیر اجتماعی در هنگامی که افراد مرتبط با مشتری در داخل فروشگاه بر او تاثیر می‌گذارند، وجود دارد. بعلاوه تاکنون مطالعات کمی به این موضوع خاص پرداخته اند. بویژه با توجه به مطالعات اولیه (مانند بل، کرستن و ناکس، ۲۰۱۱؛ چنگ، ایکمن و ین، ۲۰۱۱؛

<sup>1</sup>Nitzan and Libai

<sup>2</sup>Bell, Corsten & Knox

Chang, Molly and Yan

<sup>3</sup>Inman, Winer and Ferraro

نیتزن و لیبای، (۲۰۱۱) می‌توان این‌طور برداشت کرد که ممکن است تاثیرات اجتماعی بر رفتار خرید برنامه ریزی نشده‌ی درون‌فروشنگاهی مشتری اثر داشته باشند (چومویلایک و باچ، ۲۰۱۴).

#### ۹. عوامل موقعیتی و خرید آنی

شاپیرو (۲۰۱۵) بیان داشت عوامل موقعیتی پیش‌بینی‌کننده‌ی خرید آنی شامل عوامل همچون محیط خرده‌فروشی، فصل خرید و عادات خرید هستند. عوامل موقعیتی خرید آنی ممکن است شامل زمان واقعی و ادراک شده‌ی در دسترس و قدرت خرید باشد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). هاج و لوونشتاین (۱۹۹۱) نشان دادند خرید موجب خرید بیشتر می‌شود و این می‌تواند تبدیل به اقدامی شود که امیال آنی بر اساس آن شکل گیرند. هرچه زمان سپری شده در فروشگاه قبل از دیدن محصول آنی بیشتر باشد، احتمال خرید آن به صورت ناگهانی بیشتر است (جفری و هاج، ۲۰۰۷). رابطه‌ی بین محیط فروشگاه و حالات آنی‌گری مصرف‌کننده بوسیله‌ی عوامل موقعیتی مانند کمبود زمان تعدیل می‌گردد (زو، ۲۰۰۷). به نظر می‌رسد زمان در دسترس و تمایل به خرید آنی فرد بر گشت زنی در فروشگاه تاثیر مثبتی داشته باشد. گشت زنی نیز به نوبه‌ی خود تاثیر مثبتی بر احساسات و میل به خرید آنی دارد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸).

استرن (۱۹۶۲) در آغاز مشاهده نمود که وجوه مختلف یک محصول که فرد در فروشگاه با آن برخورد می‌کند می‌تواند بر خرید آنی اثر گذارد. فواید کاربردی نیز می‌تواند منجر به خرید آنی شود (سها و همکاران، ۲۰۱۰). یو و باستین (۲۰۱۰) دریافتند که خرید آنی در طول طیف گسترده‌ای از محصولات که شامل پوشاک، کتاب و وسایل ورزشی می‌شود، تغییر می‌کند. کرافورد و ملور<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) متوجه شدند شیرینیجات بیشترین محصولی است که به صورت آنی خریداری می‌شود و رشد سالیانه‌ی بی‌سابقه‌ای را در بخش خرده‌فروشی سفر تجربه کرده و از سایر اقلام محصولات پیشی گرفته است. محصولات آنی، ناگهانی و بدون هیچ‌گونه برنامه ریزی یا جستجوی قبلی خرید می‌شوند. کومار<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) اظهار داشت مفهوم خرید آنی می‌تواند به کالاهای بادوام صرف نظر از کالاهای تندمصرف اطلاق شود. در مورد محصولات جدید، هرمانسیوگلو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) دریافتند که داشتن اطلاعات درباره‌ی محصول جدید قصد و رفتار خرید آنی را تقویت می‌کند و آن از طریق شنیده‌ها (تبلیغ شفاهی) و انطباق محصول با هنجارهای اجتماعی امکان پذیر است.

#### ۱۰. محرک‌های درونی و بیرونی خرید آنی

موروگانانتام و باکات (۲۰۱۳) این دو پس از تجزیه و تحلیل عوامل مختلفی که در مطالعات پیشین شناسایی شده بودند، ۴ گروه متفاوت که می‌توانند این عوامل را در خود جای دهند، متصور شدند. بر این اساس، این عوامل را تحت گروه‌های "محرک‌های بیرونی"، "محرک‌های درونی"، عوامل موقعیتی و مرتبط با محصول" و "عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی-فرهنگی" طبقه‌بندی کردند.

<sup>1</sup> Chomvilailuk & Butcher

<sup>2</sup>Beatty and Ferrell

<sup>3</sup>Jeffrey and Hodge

<sup>4</sup>Xu

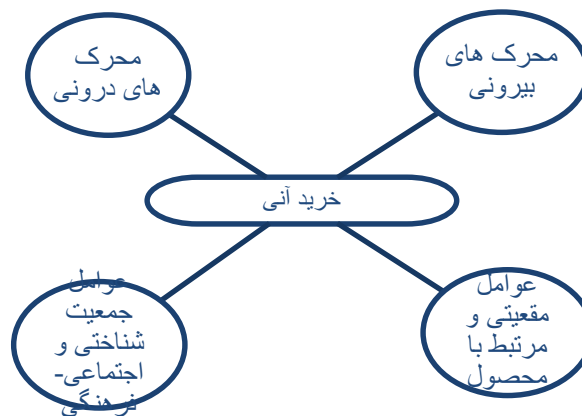
<sup>5</sup>Crawford and Melewer

<sup>6</sup>Kumar

<sup>7</sup>Hermancioglu et al.



شکل (۱) عوامل مختلف تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی  
منبع: (مورگانانام و باکات، ۲۰۱۳)



شکل (۲) چارچوب رفتار خرید آنی  
منبع: (مورگانانام و باکات، ۲۰۱۳)

مدل پیشنهادی مورگانانام و باکات جنبه های مختلف خرید آنی مصرف کنندگان را در بر می گیرد. این دو تحقیقات آینده ۴ پیشنهاد دارند:

۱. تاثیر محرك های بیرونی مختلف بر رفتار خرید آنی



۲. تاثیر محرک های درونی مختلف بر رفتار خرید آنی

۳. تاثیر عوامل موقعیتی و مرتبط با محصول بر رفتار خرید آنی

۴. تاثیر عوامل جمعیت شناختی و اجتماعی-فرهنگی بر رفتار خرید آنی

در میان این ۴ پیشنهاد، چالش برانگیزترین مورد، تاثیر محرک های بیرونی بر (عوامل مربوط به بازار و فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مصرف کننده می باشد. با پیشرفت تکنولوژی در زمینه های مختلف خرده فروشی، این مورد به طور کامل تحت کنترل بازاریابان قرار گرفته است. محرک های بیرونی می توانند به عنوان اهمی توسط خرده فروشان و از طریق اتخاذ راهبردهای خرده فروشی مناسب جهت بهره برداری از مصرف کنندگان بالقوه ی درون فروشگاه، به کار گرفته شوند. مطالعات آتی می توانند به تجزیه و تحلیل اثرات متقابل محرک های گوناگون و ویژگی های شخصی مشتری بپردازند.

#### ۱۱. محرک های بیرونی موثر بر خرید آنی

عوامل بیرونی نشانه‌ها یا محرک‌های بازاریابی هستند که توسط بازاریابان در تلاش برای اغوا کردن مصرف کنندگان در رفتار خریدشان، بکار گرفته شده و کنترل می‌شوند (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). محرک های بیرونی مربوط به محیط خرید و بازاریابی هستند. محیط های بازاریابی شامل اندازه، چیدمان، طراحی و شکل فروشگاه می باشد در حالی که محیط بازاریابی شامل انواع فروش و فعالیت های تبلیغاتی است. انگیزه های ناگهانی خرید می تواند زمانی که مصرف کننده با محرکی بصری در محیط خرده فروشی و یا برخی محرک های ترفیعی برخورد می کند؛ ایجاد شود (پایرن، ۱۹۹۱). در فضای خرید امروزی، خرید آنی با ترفیعات مبتکرانه ی فروش، پیام های خلاقانه و استفاده ی بجا از تکنولوژی در فروشگاه های خرده فروشی سروکار دارد (شیفمن، ۲۰۰۹).

#### ۱۱.۱ محیط فروشگاه

محیط فروشگاه خرده‌فروشی پاسخ‌های هیجانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در واقع مطالعه محیط کلی به طور مستقیم با دیدگاه تجربی در مورد رفتار مصرف کنندگان مرتبط است. با این وجود محیط کلی می‌تواند از دیدگاه تاثیر رفتاری در مورد مصرف-کنندگان نیز فهمیده شود. به ویژه آرایش ساختمان‌ها و طرح راهروهای عبور و مرور در شهرها، مراکز خرید و فروشگاه‌ها بر اعمال مصرف کنندگان در بسیاری از وضعیت‌ها در ابتدا بدون اینکه رفتار مصرف کنندگان توسط باورها یا احساسات تاثیر پذیرفته باشد، بطور مستقیم تاثیر می‌گذارند. همانطور که وینسون چرچیل نقل کرده است: "نخست ساختمان‌هایمان را شکل می‌دهیم و سپس آنها ما را شکل می‌دهند. اپلباوم<sup>۳</sup> (۱۹۵۱) نخستین فردی بود که عنوان نمود ممکن است خرید آنی از برخورد مصرف کننده با محرکی درون فروشگاه سرچشمه بگیرد. محرک های مختلفی که درون فروشگاه قرار دارند، بطور مستقیم یا غیر مستقیم بر مشتری اثر می‌گذارند. فضای فروشگاه تحت تاثیر عواملی همچون نورپردازی، طرح بندی، نحوه ی ارایه ی کالاها، ادوات و تجهیزات، کفپوش فروشگاه، رنگ ها، صداها، رایحه ها و نحوه ی پوشش و رفتار کارکنان فروش و خدمات قرار می‌گیرد. محیط های خوشایند و ترغیب کننده، منجر به خرید آنی بیشتر می‌شود. ظاهر محصول و موسیقی پس زمینه از عوامل مهم تاثیرگذار بر مشتری هستند (ورپلانکن و هرآبادی، ۲۰۰۱).

<sup>۱</sup>Piron

<sup>۲</sup>Schiffman

<sup>۳</sup>Applebaum

<sup>۴</sup>Verplanken and Herabadi

مصرف کنندگان ممکن است زمانی که به برخی نشانه‌های بصری مانند محرک‌های ترفیعی، برخورد کنند، میل به خرید آنی را در خود احساس نمایند. به گفته ی زو<sup>۱</sup>(۲۰۰۷)، محیط فروشگاه بر حالات عاطفی مشتری اثر می‌گذارد و این ممکن است به خرید آنی در داخل فروشگاه بیانجامد. روک و هاچ<sup>۲</sup>(۱۹۸۵) بر این نکته تاکید داشتند که انگیزه ناگهانی خرید با احساس و درک مشتری از محرک‌های بیرونی آغاز شده و به میلی فوری برای خرید ختم می‌شود (اگر چیزی را ببینم، آن را می‌خرم). ماتیلا و ویرتز<sup>۳</sup>(۲۰۰۸) دریافته‌اند که محرک‌های محیطی فروشگاه بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبتی دارند بویژه زمانی که محیط فروشگاه بسیار جذاب و ترغیب کننده باشد (تهییج و تحریک). محرک‌هایی که در محیط فروشگاه خرده‌فروشی وجود دارند به احتمال زیاد بر احساسات مشتری تاثیر می‌گذارند (دونوان و روسیتر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). احساسات مشتری خود از جمله متغیرهایی هستند که بر خرید آنی اثر دارند (روک، ۱۹۸۷). بومایستر<sup>۵</sup>(۲۰۰۲) این مساله را مطرح نمود که برانگیختگی و تهییج زیاد معمولاً باعث می‌شود تسلط فرد بر خود و قدرت تفکر درباره‌ی اقداماتش کاهش یابد که این نهایتاً منجر به افزایش احتمال خرید آنی می‌گردد.

کور و سینگ<sup>۶</sup>(۲۰۰۷) به مطالعه‌ی رفتار جوانان هندی پرداخته و دریافته‌اند که محرک‌های حسی مانند موسیقی پس زمینه، رایحه و لمس محصول نقش مهمی در شکل دهی به رفتار خرید این افراد دارد و می‌تواند شروع خرید آنی را برای آنان رقم بزند. دیو<sup>۷</sup>(۲۰۱۰) در مورد فروشگاه‌های خرده‌فروشی هند به این مطلب اشاره کرد که تمام اقداماتی که توسط خرده‌فروش انجام می‌گیرد بر میل به خرید ناگهانی مشتریان تاثیر داشته و به تغییر نظر آن‌ها کمک می‌کند. اما بطور کلی، آمیخته‌ی ترفیعی به عنوان پایه و اساسی برای متمایز کردن یک فروشگاه از سایر فروشگاه‌ها عمل کرده و مشتریان را به سوی خود جلب می‌کند. گوپتا و همکاران<sup>۸</sup>(۲۰۰۹) نشان دادند زمانی که اندازه‌ی فروشگاه مطرح باشد، چیدمان محصولات و قیمت آن‌ها به مهم‌ترین محرک‌های درون‌فروشگاهی تبدیل می‌شوند. برای فروشگاه‌های کوچکتر، قیمت محصول اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی خرید آنی است. تجارت خرده‌فروشی مصرف‌کننده را به سرعت تحریک به خرید می‌کند. فعالیت‌های تجاری به عنوان فروشنده‌ی خاموش در محیط خرده‌فروشی عمل می‌کند

## ۱۱.۲ ترفیعات فروش و تبلیغات

تبلیغات یکی از متداولترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات و فعالیت‌های ترغیب‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف مورد استفاده قرار می‌دهند. به عبارت دیگر تبلیغات عبارت است از هرگونه ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمت توسط یک تبلیغ‌کننده که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می‌گذارد، ترفیعات فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می‌کند. کاهش قیمت و قراردادهای ترویجی (نظیر اعطای کوپن، تخفیف در صورت خرید چند کالا و اهدای هدیه، با خریداران در مراکز خرید استراتژی مفیدی در افزایش خرید مشتریان خواهد بود. فروشگاه‌ها از آگهی‌های تبلیغاتی برای ارتباط با مخاطبان و انتقال خصوصیات مثبت، به ویژه اطلاع‌رسانی در مورد قیمت استفاده می‌کنند. واضح است که آگهی‌های تبلیغات با تاکید بر قیمت مناسب محصول می‌توانند مخاطبان را به

<sup>۱</sup> Xu

<sup>۲</sup>Rook and Hoch

<sup>۳</sup>Mattila and Wirtz

<sup>۴</sup>Donovan and Rossiter

<sup>۵</sup>Baumeister

<sup>۶</sup>Kaur and Singh

<sup>۷</sup>Dave

<sup>۸</sup>Gupta et al.

فروشگاه جلب کنند. نتایج یک مطالعه در مورد تبلیغات روزنامه‌ای در هفت شهر بر روی تعدادی از محصولات این ادعا را تایید می‌کند. تاثیر این آگهی تبلیغاتی در مورد قیمت، متناسب با نوع محصولات متفاوت است. در این مطالعات نشان داده شد که حجم فروش مازاد با فروش کالای تبلیغ شده برابر بوده است. این بدان معناست که آن دسته از افرادی که در واکنش به یک پیغام تبلیغاتی در مورد این محصول به فروشگاه سرزده‌اند در ازای هر یک دلاری که صرف خرید آن کالا کرده‌اند، یک دلار هم صرف خرید یکی دیگر از کالاهای فروشگاه‌های کرده‌اند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۱۵). در اغلب خریدهای آبی، مشتریان به وسیله عوامل درونی و بیرونی متعددی برانگیخته می‌شوند، بخش عمده‌ای از عوامل بیرونی تاثیرگذار بر رفتار خرید آبی مربوط به تحرکاتی است که از طریق فعالیت‌های بازاریابی صورت می‌گیرد، این فعالیت‌ها شامل تبلیغات، مشوق‌ها و ترفیعات فروش، تکنیک‌های فروش و بازاریابی و... می‌شود (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). در واقع نقش بازاریابان از طریق نشانه‌ها محرک‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در کنترل و هدایت احساسات، هیجانات و جلب توجه و تمایل به محصولات و در نهایت بروز رفتار خرید آبی از سوی آنان غیرقابل انکار است (یان و فیر، ۲۰۰۰). مطالعات دولاکیا در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که زمانی که مشتریان در معرض محرک‌های بازاریابی چون تبلیغات، مشوق‌ها و ترفیعات فروش قرار می‌گیرند، انگیزه و تمایل آنان به خرید آبی افزایش می‌یابد (دولاکیا، ۲۰۰۰). تبلیغات و ترفیعات فروش نه تنها باعث جذب مشتریان جدید می‌شود، بلکه باعث افزایش حجم خرید مشتریان فعلی از طریق تشویق آنان به خرید محصولات فروشگاه می‌شود (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). مورگانانتام و کالیامورثی (۲۰۱۳). ژو و وانگ (۲۰۰۳) دریافتند که وجوه اطلاعاتی و تجربی پوستره‌های تبلیغ در نقطه‌ی خرید می‌تواند بر خرید آبی تاثیرگذار باشد. زمانی که مصرف‌کننده به محصولی برای حراج برمی‌خورد، تمایلش به خرید آبی افزایش می‌یابد (شین و همکاران، ۲۰۱۸). هولتن و وانیشین (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که خریداران آبی توجه زیادی به چیدمان‌های درون فروشگاه و پیشنهادات ترکیبی از خود نشان می‌دهند.

هرمانسیوگلو (۲۰۰۹) عنوان کرد که برای افزایش رفتار و میل به خرید آبی محصولات جدید، مدیران بازاریابی می‌توانند به تهییج، سرگرمی و تنوع در فعالیت‌های ترفیعی خود اهمیت بیشتری بدهند. داوسون و کیم (۲۰۰۹) دریافتند خرید آبی با استراتژی‌های بیش‌فروشی و فروش متقاطع<sup>۷</sup> رابطه دارد. یو و باستین<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر پوستره‌های تبلیغ در نقطه‌ی فروش در سوپرمارکت‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیدند که باعث خرید آبی می‌شوند و بسیار مقرون به صرفه‌اند. محرک‌های درون فروشگاه، تکنیک‌هایی ترفیعی هستند که برای افزایش خرید آبی محصولات بکار گرفته می‌شوند. برخی از این تکنیک‌ها عبارتند از نحوه‌ی چیدمان داخل فروشگاه، نحوه‌ی چینش محصولات داخل قفسه‌ها، ترفیعات تخفیفی، رایه‌ی نمونه‌ی رایگان به مشتریان، پوستره‌های تبلیغ در نقطه‌ی فروش، بن‌ها و به نمایش گذاشتن محصول در داخل فروشگاه. با پیشرفت تکنولوژی مانند تکنولوژی‌های سلف سرویس، نمایش خلاقانه‌ی محصولات در فرودگاه‌ها، خریداران را به خریدهای آبی بیشتری عادت داده است (بن آکیوا و همکاران، ۲۰۱۹). عمر و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که خرید آبی در فرودگاه‌ها بر اثر تاثیرات

<sup>۱</sup>Muruganantham and Kaliyamoorthy

<sup>۲</sup>Zhou and Wong

<sup>۳</sup>Hulten and Vanyushyn

<sup>۴</sup>Combo offerings

<sup>۵</sup>Dawson and Kim

<sup>۶</sup>Upselling

<sup>۷</sup>Cross-selling

<sup>۸</sup>Yu and Bastin

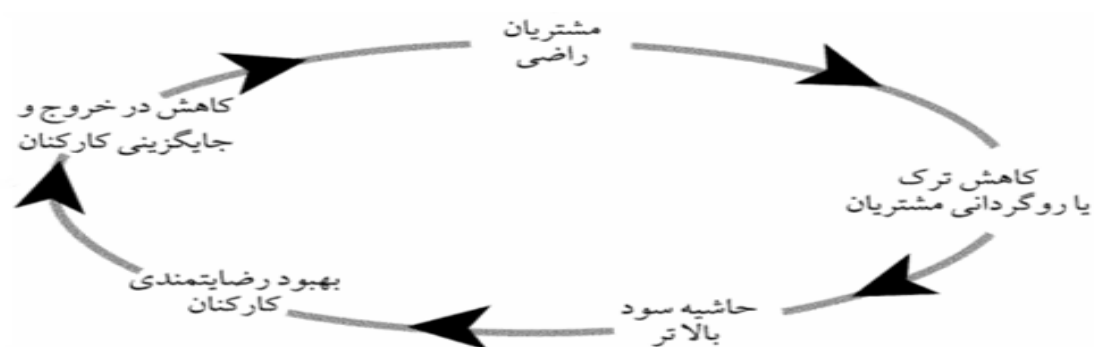
<sup>۹</sup>Omar et al.

محیطی افزایش می‌یابد. دسترسی انحصاری به برخی محصولات خاص، فضای تمیز، اندازه‌ی بزرگ فروشگاه‌ها، و ناشناس بودن مشتریان در محیط از جمله دلایلی هستند که می‌توانند خرید آنی در فروشگاه‌های فرودگاه را افزایش دهد. کارت‌های اعتباری که ترغیب‌کننده‌ی فرد به خرید بیشتر هستند و همچنین همکاری در ترفیعات فروش با خرده‌فروشی خاص، فرصتی را برای خریداران فراهم می‌کند که بیشتر به فروشگاه‌ها سر بزنند و این خود موجب افزایش خرید آنی می‌گردد.

محرک‌های محیطی در سرتاسر کانال‌های خرید وجود دارد. پژوهش‌هایی وجود دارند که در محیط‌های مختلف خرید انجام گرفته‌اند. با این حال، بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر رفتار خرید آنی در فروشگاه‌هایی که وجود خارجی دارند و یا خریدی که به دلیل تبلیغات تلویزیونی انجام می‌پذیرد، تمرکز داشته‌اند داوسن و کیم (۲۰۰۹) پیش‌بینی کردند که با توجه به پتانسیل بالایی که در خرید آنلاین وجود دارد، این امکان برای مصرف‌کنندگان بوجود خواهد آمد که به خرید آنی آنلاین بپردازند. کارت‌های اعتباری که خود، فرد را به خرید بیشتر ترغیب می‌کنند، به مصرف‌کنندگان آنلاین این امکان را می‌دهند که به سایت‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین بیشتر سر بزنند که نهایتاً این امر باعث افزایش خرید آنی می‌شود. (الکساندر و کاگر، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های پیشین دریافته‌اند که رفتار خرید آنی درون فروشگاه‌های می‌تواند نتیجه‌ی برنامه‌های بازاریابی درون و برون فروشگاه‌های باشد (بلاک و مورویث، ۱۹۹۹). به عنوان مثال، مشتریان می‌توانند اطلاعات تبلیغاتی مربوط به تخفیف قیمت‌ها و ترفیعات فروش را از طریق پیشنهادات بازاریابی برون فروشگاه‌های دریافت کنند. ممکن است مشتریانی که این پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند، قصد خرید کالاهایی را کنند که مربوط به این برنامه‌ی بازاریابی است. اما به هر حال، این نوع برنامه‌های بازاریابی برون فروشگاه‌های ممکن است زمانی موثرتر واقع شوند که مشتریان در داخل فروشگاه، در معرض آن‌ها قرار گیرند. به عبارت دیگر، ممکن است مشتریانی که اطلاعات تبلیغاتی را دریافت کرده‌اند ولی در معرض پیام یادآوری آن در داخل فروشگاه قرار نگرفته‌اند، به خرید محصولاتی بپردازند که مربوط به این برنامه‌ی بازاریابی نیست. در پایان، شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند برنامه‌های بازاریابی درون و برون فروشگاه‌های می‌توانند بر رفتار خرید آنی درون فروشگاه‌های تاثیر بگذارند.

کارکنان با هوش عاطفی بالا می‌توانند هرگونه احساسات و هیجان‌های منفی را به چارچوب کاری مثبت تغییر شکل دهند (جعفری و قمی، ۱۳۸۹). علاوه بر این، برخی از این مطالعات شواهدی تجربی نیز برای توانایی شایستگی عاطفی کارکنان در پیش‌بینی نگرش‌های مشتری، مانند اعتماد و رضایت در خدمات رسانی ارائه نموده‌اند (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). کارکنان شرکت باید تبدیل به کارکنانی شوند که دارای جهت‌یابی بسیار جدی به سمت مشتری باشند. آنیتا رودیک مؤسس شرکت بادی شاپ بیان می‌کند: «مردم ما (کارکنان) اولین مشتریان صف مقدم من هستند.» شرکتها علاوه بر دنبال کردن انتظارات مشتری، عملکرد ذهنی شرکت و رضایمندی مشتری، باید عملکرد رقباء در این زمینه‌ها را نیز در نظر داشته باشد. برای شرکتهایی که کانون توجهشان واقعا مشتری است، رضایتمندی مشتریان هم هدف و هم ابزار بازاریابی به شمار می‌رود. شرکتهایی که در تامین رضایت مشتری درجات بالایی را به دست می‌آورند، اطمینان می‌یابند که مشتریان نیز از این امر آگاهی دارند (کاتلر مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۵: ۷۹). اشلسینگر و هسکیت (۲۰۰۳) با ارائه نظریه چرخه خدمت مطلوب اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان بیان کردند. طبق چرخه خدمت مطلوب احساس رضایتمندی مشتریان موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می‌توان از این راه، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد که این مسئله خروج و جایگزینی نیروی کار را کاهش می‌دهد. علاوه بر تامین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تامین رضایت مشتری نیز بیشتر می‌شود (غریبی، ۱۳۹۳).



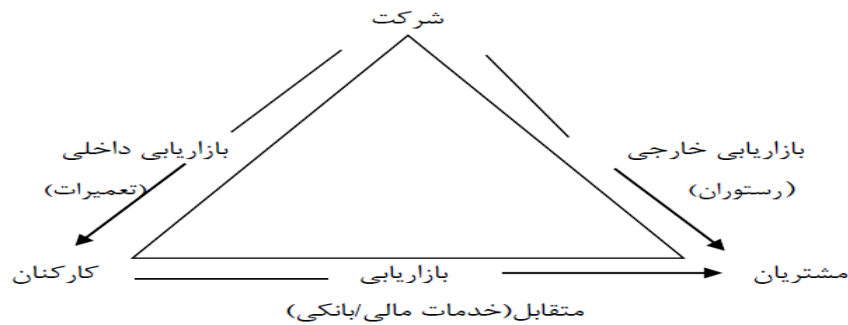
شکل (۳) چرخه خدمت مطلوب

منبع: (غریبی، ۱۳۹۳)

"گراناس" استدلال نموده است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی خارجی می‌باشد، بلکه به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیازمند است (شکل ۳). بازاریابی خارجی شامل شرح و توصیف کارهای روزمره‌ای می‌باشد که شرکت برای آماده‌سازی، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج خدمت به مشتریان انجام می‌دهد. بازاریابی داخلی نیز آنچه را که شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنانش برای ارائه خدمت بهتر به مشتریان انجام می‌دهد را در بر می‌گیرد. یعنی مهم‌ترین کاری که دایره بازاریابی می‌تواند انجام دهد آن است که هوشیارانه تمام افراد درون سازمان را وادار کند تا بازاریابی را به کار ببندند. بازاریابی متقابل توانایی و شایستگی کارکنان را در خدمت به مشتری نشان می‌دهد. از آن جا که قضاوت بر سر کیفیت خدمت توسط مشتری بر اساس کیفیت فنی صورت نمی‌پذیرد بلکه کیفیت حرفه‌ای هم دخیل است، لاجرم ارائه‌کنندگان خدمات باید ضمن تامین ارتباط و تماسی خوب، از لحاظ فنی از کارآمدی بالایی برخوردار باشند (غریبی، ۱۳۹۳).

<sup>1</sup>.Gronroos





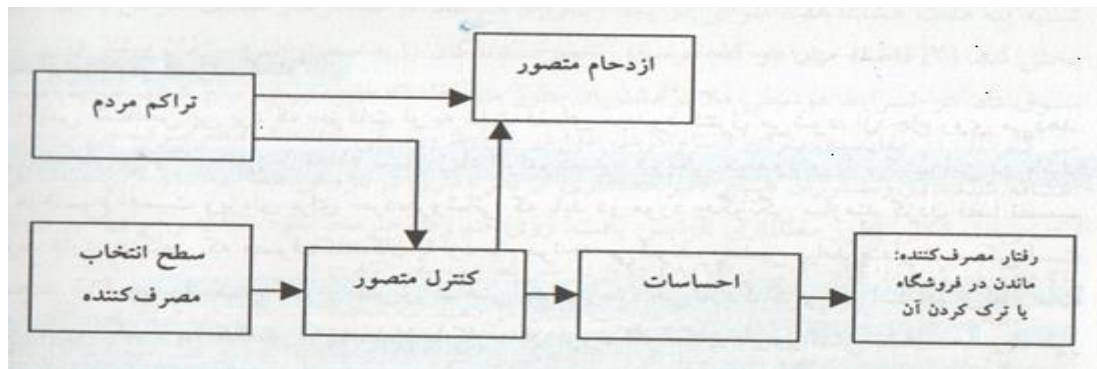
شکل (۴) سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات

منبع: (غریبی، ۱۳۹۳)

#### ۱۱،۴. شلوغی ادراک شده

ازدحام جمعیت ادراک شده نوعی حالت روانی است که هنگامی اتفاق می‌افتد که تقاضای شخص برای مکان (فضای خالی) از مقدار فضای عرضه شده به وی فراتر می‌رود. این امر می‌تواند نتیجه عوامل فیزیکی یا اجتماعی باشد که افراد را احساس کرده و احتمال بروز مشکلات واقعی و بالقوه ناشی از کمبود فضا را افزایش می‌دهند. محققان بین دو واژه ازدحام (شلوغی) و تراکم تمایز قائل شده‌اند. تراکم به میزان نزدیکی افراد گنجانده شده در یک مکان گفته می‌شود. ازدحام به احساسات ناخوشایند فرد که ناشی از تصور فرد از تراکم بسیار بالا و اینکخ کنترل متصور شده از وضعیت به پایین سطح قابل قبول کاهش داده شده است اشاره دارد (موون و مینور، ۱۳۸۹: ۳۶۱). ازدحام جمعیت به طور کلی به عنوان یک تجربه ناخوشایند در موقعیت خرید ادراک می‌شود و می‌تواند به کاهش رضایت منجر شود. تحقیقات پیرامون ازدحام جمعیت به طور آشکار میان ازدحام جمعیت ادراک شده و تراکم انسانی، تراکم فاصله‌ای و تراکم وظیفه-ای و انتخاب و کنترل ادراک شده تمایز قائل می‌شود. ازدحام مشتریان مهم‌ترین جزء ازدحام جمعیت می‌باشد. تاثیر ازدحام جمعیت بر ادراکات، احساسات و رضایت مشتریان بر اساس حالات انگیزشی یا اهداف شخصی خریداران و انواع فروشگاه‌ها تغییر می‌کند (مکلیت و همکاران، ۲۰۰۰).

مطالعات میشل و باتیسون پیرامون تاثیر ازدحام جمعیت ادراک شده یا ازدحام جمعیت بر رفتار مصرف کنندگان نشان می‌دهد که تراکم جمعیت بر کنترل متصور تاثیر گذاشته و کنترل متصور و احساسات فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نهایتاً احساسات بر رفتار مصرف کننده درون فروشگاه تاثیر می‌گذارد. شکل—اثرات تراکم و ازدحام جمعیت بر رفتار مصرف کنندگان را به تصویر می‌کشد (موون و مینور، ۱۳۸۹: ۳۶۲).



شکل (۵) اثرات تراکم و ازدحام بر رفتار مصرف‌کنندگان در محیط

منبع: (موون و مینور، ۱۳۸۹)

تأثیر ازدحام جمعیت خرده‌فروشی‌ها بر احساسات مصرف‌کنندگان توسط مکلیت و همکاران در سال ۲۰۰۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. این نویسندگان دریافتند که ازدحام جمعیت انسانی و فاصله‌ای همبستگی مثبت با ابعاد سه‌گانه ضدیت (دشمنی) یعنی خشم، نفرت و اهانت رابطه مثبت دارد (مکلیت و همکاران، ۲۰۰۰). اثرات غیرمستقیم ازدحام جمعیت بر ادراکات و عواطف خریداران بر رفتار خرید آنان نیز تأثیر می‌گذارد. مشتریان با رفتارهایی چون کاهش زمان خرید، انحراف از برنامه‌های خرید، خرید کمتر جهت وارد شدن به مسیرهای بررسی سریع (مسیرهای برای بررسی سریع کالاهای خریداری شده در فروشگاهها) به تعویق انداختن خریدها، استناد بیشتر به لیست‌های خرید، کاهش ارتباطات میان شخصی و پرهیز از رفتارهای اکتشافی نسبت به ازدحام جمعیت فروشگاه‌ها واکنش نشان می‌دهند.

## ۱۲. محرک‌های درونی موثر بر خرید آنی

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در مورد خرید آنی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق خرید آنی توجه کرده‌اند. متغیرهایی که موجب این نوع خرید می‌شوند را می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد یا به نوعی مصرف‌کنندگان در خریدهای آنی از هردو عوامل درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرند. از این رو رفتار خرید آنی اغلب نیازمند محرک است. محرک‌های درونی بیشتر به عوامل شخصیتی مختلفی که یک فرد را توصیف می‌کنند، ارتباط دارند تا به محرک‌های درون فروشگاه. محرک‌های درونی خرید آنی، نشانه‌ها و ویژگی‌های درونی فرد را که باعث می‌شوند فرد اقدام به خرید آنی کند، مشخص می‌کنند (غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶).

### ۱۲.۱. آنی‌گری

تمایل به خرید آنی درجه‌ای است که احتمال می‌رود مصرف‌کنندگان دست به خریدهای آنی، فوری و بدون قصد قبلی محصولات بزنند (یانگ، ۲۰۰۸). محققین معتقدند که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان بیش از دیگر ویژگی‌ها می‌تواند رفتار خرید آنی را شرح دهند (بتی و فرل، ۱۹۹۸). تمایل افراد برای درگیر شدن در رفتار خرید آنی با ویژگی‌های دموگرافیک از قبیل سن مصرف‌کنندگان متبسط است. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان در سنین پایین‌تر تمایل بیشتری برای خرید آنی دارند (لی و چانگ، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگانی با تمایل بالا برای خرید آنی با احتمال بیشتری تحت تأثیر محرک‌های بازاریابی چون تبلیغات، عوامل دیداری، یا هدایای ترفیعی قرار می‌گیرند و زمان بیشتری را به گردش درون فروشگاه اختصاص می‌دهند و غالباً در برابر انگیزه ناگهانی برای خرید تسلیم می‌شوند (یان و فیبر، ۲۰۰۸). روک (۱۹۸۷) به این نتیجه رسید که انگیزه‌ی ناگهانی مصرف‌کننده نشانی از نوعی سبک زندگی است که با مادی‌گرایی، هیجان‌طلبی و جنبه‌های سرگرمی خرید در ارتباط

است. روک و فیشر<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) مفهوم آنی‌گری را ارائه دادند که نشان دهنده‌ی تمایل فرد به انجام خرید آنی است. هاوکینز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بر این باور بودند که خریداران به دنبال تنوع و تمایز هستند که این خود می‌تواند دلیل اصلی تغییر برند و خرید آنی باشد. در پژوهشی که توسط شارما و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) انجام گرفت، مشخص شد تنوع طلبی، رفتاری است که با خرید آنی رابطه دارد (غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶).

## ۱۲،۲. لذت خرید

مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند، که این دلیل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس‌العملهای اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (پیوسینل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). لذت یک حالت موثر است که ممکن است گرایش به خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار دهد. لذت خرید یعنی "لذت و خوشی که در فرایند خرید به دست می‌آید". بعضی از افراد لذت خریدشان بیشتر از دیگران است و به علت وابستگی مثبت برای خرید، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع از مشتریان قصد، فرصت و انگیزش واقعی شان به خرید ناگهانی افزایش یابد (بتی و فرل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸) در خرید ناگهانی، احساس سرگرمی، لذت و اشتیاق بیشتری ابراز میشود و افراد از این عمل خود لذت می‌برند (غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶). فالک بر انواع متفاوتی از لذتی که خرید میتواند پدید آورد، تاکید کرده است. لذتی که کاملا مستقل از کنش خرید و دریافت کردن کالا است اما مستقیما در آزادی ریشه دارد که خریدار آن را در "نظاره محض" به کار می‌گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار میبرد. یکی از پژوهش‌های مهمی که توسط روک و هاچ (۱۹۸۵) انجام گرفت، نشان داد که این افراد هستند که در هنگام نشاط ناشی از خرید، انگیزه‌ی مصرف را در خود تجربه می‌کنند و محصول نمی‌تواند این حس را در فرد ایجاد کند. در آغاز، وینبرگ و گاتوالد<sup>۶</sup> (۱۹۸۲) اظهار داشتند که خریداران آنی احساسات خوشنودی، اشتیاق، خوشحالی و نشاط بیشتری از خود بروز می‌دهند. چنگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) این بحث را مطرح کردند که مصرف کنندگانی که واکنش‌های هیجانی مثبت تری به محیط خرده‌فروشی نشان می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که خریدی آنی انجام دهند (غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶).

هاوسمن<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) بیان داشت که خرید آنی نیازی لذت جویانه است که عموما به دلیل ارضای نیازهای سطح بالاتر که تا حدی با هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو قابل توضیح است، می‌باشد. تلاش برای ارضای نیازها در این سلسله مراتب، منجر به شکل‌گیری انواع مختلف خرید آنی می‌شود. شارما و همکاران (۲۰۱۰) خرید آنی را تحت عنوان رفتاری لذت جویانه طبقه بندی کرده اند که با انگیزه‌های روانی و عاطفی در ارتباط است و نه با تفکر و منفعت‌های کاربردی. بتی و فرل<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) عنوان کردند که خرید آنی با تحریک حسی و انگیزه‌ی لذت جویی رابطه دارد (غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶).

## ۱۲،۳. مدگرایی<sup>۹</sup>

<sup>۱</sup>Rook and Fisher

<sup>۲</sup>Hawkins et al.

<sup>۳</sup>Sharma et al.

<sup>۴</sup>Puccinelli & et al

<sup>۵</sup>Beatty & Feerell

<sup>۶</sup>Weinberg and Gottwald

<sup>۷</sup>Chang et al.

<sup>۸</sup>Hausman

<sup>۹</sup>Maslow's hierarchy of needs

<sup>۱۰</sup>Beatty and Ferrel

<sup>۱۱</sup>Fashion Involvement

در بازاریابی مد، به مقدار کشش به محصولات مد و جدید مثل لباس مدگرایی گفته می‌شود. درگیری نسبت به مد برای پیش بینی متغیرهای رفتاری از قبیل درگیری نسبت به محصول، رفتار خرید و ویژگی های مصرف کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. مد گرایی "آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. درگیری به مد پوشاک تا حدود زیادی به ویژگی های افراد(مانند جوانتر بودن یا مؤنث بودن) و آگاهی به مد مرتبط است و در نتیجه آن ها، فرد تصمیم به خرید می‌گیرد. رابطه مثبت بین سطح مدگرایی و خرید پوشاک نشان می‌دهد که افراد مدگرا خرید پوشاک را به چیزهای دیگر ترجیح می‌دهند. مصرف کنندگان مدگرا خریدها تفننی را بر پایه مد گرایی انجام می‌دهند(پارک، ۲۰۰۶). خرید تفننی بر پایه مدگرایی به آگاهی یا استنباط شخص نسبت به نوع طراحی و یا سبک جدید نسبت داده میشود و زمانی که مصرف کنندگان یک مد جدید را مشاهده می‌کنند به دلیل تبلیغات، آن محصول جدید را خریداری می‌کنند. بر اساس پژوهش جونز و همکاران(۲۰۰۳) خرید آنی محصول محور، حاصل درگیری با محصول و تمایل به خرید آنی مشتری است. هان و همکاران(۱۹۹۱) به مطالعه ی خرید آنی پوشاک مد پرداختند و به الگوهای متعددی همچون انگیزه ی ناگهانی محض، یادآوری شده، هیجانی و مد محور رسیدند. انگیزه ی مد محور بوسیله ی سبک های جدید مد و برندهایی که مصرف کننده را به سمت خرید آنی سوق می‌دهند، پدید می‌آید. پارک و همکاران(۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند درگیری با مد بر خرید آنی مد محور حین خرید تاثیر دارد. محصولات تجربی مثل پوشاک دارای معانی نمادین هستند و به دلیل اولویت های عاطفی مشتریان، به صورت آنی خریداری می‌شوند. توبر(۱۹۷۲) بیان کرد که ویژگی های پوشاک مانند سبک و رنگ آنها که در ویتترین فروشگاه ها در کنار هم به نمایش گذاشته می‌شوند، به خودی خود می‌توانند بر احتمال خرید آنی اثر گذارند(غریبی و محمدیانی، ۱۳۹۶).

#### ۱۲.۴. هویت شخصی

شخصیت افراد بازتابی از خصوصیات و تمایلات و نیز شامل آموخته‌ها، رفتاری هیجانات و عواطف و رفتارهای شهودی به شمار می‌رود. واکنش‌های افراد در موقعیت‌های مختلف با هدایت شخصیت آنها صورت می‌گیرد و انتخاب آگاهانه می‌تواند واکنش به انواع محرک‌ها را از حالت تصادفی خارج کند(براتکو و بوتکوویچ، ۲۰۱۳). مورگانانام معتقد است، شخصیت که ناشی از فرهنگ است و همچنین اجتماع می‌تواند در خرید آنی تاثیرگذار باشند. مثلا افرادی که مستقل هستند، بیشتر از افرادی که وابسته به دیگرانند خرید آنی انجام می‌دهند. همچنین کسانی که اجتماعی هستند کمتر از کسانی که فردگرا هستند خرید آنی انجام می‌دهند(مورگانانام و باکات، ۲۰۱۳). در فضای بازاریابی امروز که با ویژگی هایی همچون جاه طلبی های رو به رشد، میل مصرف کننده به هزینه کردن، غرب زدگی و دسترسی آسان به محصولات شناخته می‌شود، بازاریابان و خرده فروشان فرصت های زیادی برای بهره برداری از خرید آنی دارند (کومار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). سینها<sup>۵</sup>(۲۰۰۳) بیان کرد که مصرف کنندگان هندی به دلیل نشاط حاصل از خرید، به آن می‌پردازند. بر اساس گفته ی او، غالب جمعیت هند را افراد جوان از طبقه ی پایین اجتماع با قدرت خرید بالاتر (از قبل) تشکیل می‌دهند. آن ها بیشتر به دنبال جنبه ی هیجانی خرید هستند تا جنبه ی کاربردی آن و این آسایش و تنوع است که برای آن ها اهمیت حائز اهمیت است. ممکن است میزان درگیری با محصولات در هنگام خرید آنی نسبت به خرید

<sup>۱</sup>Jones et al.

<sup>۲</sup>Han et al.

<sup>۳</sup>Park et al.

<sup>۴</sup>Tauber

<sup>۵</sup>Kumar

<sup>۶</sup>Sinha

عادی متفاوت باشد. خرید آنی بدون برنامه ریزی قبلی نیز نوعی تصمیم‌گیری با درگیری کم است. احتمال وقوع خریدهای آنی زمانی بیشتر است که فرد آن را مناسب ارزیابی کند (اوگین و فابر، ۱۹۸۹). یون و فابر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) اشاره کردند که خرید آنی ممکن است از ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده مانند آنی‌گری و سطح تحریک‌پذیری مطلوب نشأت گیرد. شن و کالیفا<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) مشاهده کردند که ادراک مصرف‌کننده تعدیل‌کننده‌ی رابطه‌ی بین میل به خرید آنی و رفتار آنی واقعی است. اسنیث و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که خرید آنی می‌تواند به دلیل افسردگی فرد و تلاش او برای بهتر کردن حالش رخ دهد. ورپلانکن و هرابادی<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) به نتایج مشابهی دست یافتند و اعلام کردند که خرید آنی بیشتر توسط افرادی انجام می‌گیرد که می‌خواهند از حالات روانی منفی مانند عزت‌نفس پایین و احساسات و حالات منفی فرار کنند. محرک‌های توهمی مختلفی که خود فرد عامل به وجود آمدن آن‌هاست مانند افکار و احساسات مصرف‌کننده نیز منجر به خرید آنی می‌شود (هیرشمن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲).

### ۱۳. بحث بر روی نتایج پژوهش

همانطور که هاوسمن (۲۰۰۰) اظهار داشت خرید آنی پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است که در مورد حجم عظیمی از محصولاتی که سالانه به فروش می‌روند، صدق می‌کند. پژوهشگران عرصه‌ی مصرف‌کننده عمدتاً بر شناسایی عوامل مختلفی که منجر به خرید آنی در کشورهای توسعه‌یافته می‌شوند، تمرکز کرده‌اند (بیلی و نانکرو، ۱۹۹۸). در اقتصادهای نوظهور، به دلیل پیشرفت‌های اخیر در زمینه‌ی خرده‌فروشی و وجود تفاوت‌های فرهنگی بسیار نسبت به اقتصادهای توسعه‌یافته، نیاز به مطالعه‌ی خرید آنی وجود دارد (کاسن و لی، ۲۰۰۲). افزایش چشمگیر درآمدهای مصرفی شخصی، سبک زندگی و در دسترس بودن پول اعتباری موجب شده خرید آنی به پدیده‌ای فراگیر در زمینه‌های مختلف خرده‌فروشی بدل شود. ایجاد محیط‌های فیزیکی جذاب برای خرید و محرک‌های درون‌فروشی از اهمیت زیادی برای افزایش فروش از طریق خرید برنامه‌ریزی نشده دارد (ابرت و گودی، ۱۹۹۰). یکی از پژوهش‌های مهمی که توسط روک و هاچ (۱۹۸۵) انجام گرفت، نشان داد که این افراد هستند که در هنگام نشاط ناشی از خرید، انگیزه‌ی مصرف را در خود تجربه می‌کنند و محصول نمی‌تواند این حس را در فرد ایجاد کند. در آغاز، وینبرگ و کاتوالد<sup>۷</sup> (۱۹۸۲) اظهار داشتند که خریداران آنی احساسات خوشنودی، اشتیاق، خوشحالی و نشاط بیشتری از خود بروز می‌دهند. چنگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) این بحث را مطرح کردند که مصرف‌کنندگانی که واکنش‌های هیجانی مثبت‌تری به محیط خرده‌فروشی نشان می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که خریدی آنی انجام دهند. هاوسمن<sup>۹</sup> (۲۰۰۰) بیان داشت که خرید آنی نیازی لذت‌جویانه است که عموماً به دلیل ارضای نیازهای سطح بالاتر که تا حدی با هرم سلسله‌مراتب نیازهای مازلو<sup>۱۰</sup> قابل توضیح است، می‌باشد. تلاش برای ارضای نیازها در این سلسله‌مراتب، منجر به شکل‌گیری انواع مختلف خرید آنی می‌شود.

<sup>۱</sup>O'Guinn and Faber

<sup>۲</sup>Youn and Faber

<sup>۳</sup>Shen and Khalifa

<sup>۴</sup>Sneath et al.

<sup>۵</sup>Verplanken and Herabadi

<sup>۶</sup>Hirschman

<sup>۷</sup>Weinberg and Gottwald

<sup>۸</sup>Chang et al.

<sup>۹</sup>Hausman

<sup>۱۰</sup>Maslow's hierarchy of needs



همچنین مورگانانام و باکات (۲۰۱۳) به بررسی عوامل مختلفی که بر خرید آنی اثر می‌گذارند و برخی ویژگی‌های تعدیل‌کننده مانند ادراک و خصایص افراد پرداختند. بررسی‌های این دو نشان می‌دهد که خرید آنی در واقع نتیجه‌ی برهم‌کنش محرک‌های گوناگون درونی و بیرونی است. وجوهی مانند ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی-فرهنگی می‌توانند با دقت بیشتری جهت فهم بهتر آنی‌گری مصرف‌کنندگان در آینده مورد بررسی قرار گیرند. ممکن است مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با نشان‌ها و محرک‌های دیداری مانند مشوق‌های ترفیعی یک انگیزه ناگهانی برای خرید آنی را تجربه کنند (دولاکیا، ۲۰۰۰). نشانه‌های بازاریابی خارجی نه تنها منجر به جذب مصرف‌کنندگان جدید می‌شوند بلکه همچنین مصرف‌کنندگان فعلی را نیز برای خرید بیشتر محصولات موجود و جدید ترغیب می‌کنند. به دلیل ماهیت پویای انتظارات، ترجیحات و رفتار افراد، موقعیت‌های خاص و وضع ظاهری یا محیط فروشگاه هم بر واکنش‌های درون فروشگاه و هم بر تصمیمات مشتریان برای مراجعه مجدد به فروشگاه تاثیر می‌گذارد (هاسمن، ۲۰۰۰). مطالعات داردن<sup>۱</sup> و همکاران نشان می‌دهد که عقاید مصرف‌کنندگان درباره جذابیت‌های فیزیکی محیط فروشگاه بیش از کیفیت کالا و سطح عمومی قیمت‌ها در انتخاب یک فروشگاه برای خرید، نقش دارد. همچنین باورز آری مشاهدات خود دریافت که افراد موقعیت‌های متناسب با تمایلات و خواسته‌های خود را می‌پذیرند و محیط‌های استرس‌زا و نامطلوب را ترک کرده و یا از ورود به آن اجتناب می‌کنند (آنگلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). در ضمن عوامل درونی موثر بر خرید آنی به طور مستقیم بر اشخاص تمرکز دارند و نشانه‌های و ویژگی‌های درونی افراد که آنها را در رفتار خرید آنی درگیر می‌کند را بررسی می‌کنند. چنین عوامل دربرگیرنده ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده، نشانه‌های درونی فرد از قبیل حالات احساسی، ارزیابی‌های هنجاری مصرف‌کننده از درگیری در خرید آنی و عوامل جمعیت‌شناختی می‌باشند. ویژگی‌های شخصیتی میزان تمایل افراد برای درگیر شدن در خرید آنی را تعیین می‌کند (داوسون و کیم، ۲۰۰۹).

## منابع

- پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی مقدم، محمدرضا، قاسمی، آتنا؛ اسماعیلان، حسن (۱۳۹۳). تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد. اولین همایش ملی بازاریابی. فرصت‌ها و چالش‌ها. دانشگاه فردوسی مشهد.
- جعفری، پروش؛ قمی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بررسی نقش هوش عاطفی در تعهد سازمانی کارکنان سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران. زمستان، شماره ۶۴ صص ۵۸-۹.
- غریبی، حسن و محمدیانی، غزاله (۱۳۹۶). شناسایی انگیزه‌های درونی موثر بر رفتار خرید آنی مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای رفاه). کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.
- غریبی، حسن (۱۳۹۳). تاثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میاجی‌گری رضایت‌شغلی (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ. گری، (۱۳۸۵)، «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، نشر آموخته.
- موون، جان و میشل، مینور (۱۳۸۹). رفتار مصرف‌کننده. (ترجمه کامبیز حیدر زاده). انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، چاپ اول.

<sup>1</sup>. darden  
<sup>2</sup>. bowers  
<sup>3</sup>. anglin

■ هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنت (۱۳۸۵)؛ "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). *Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. Managerial and decision economics*, 11(2), 111-121.
- Alexander, D., & Karger, E. (2020). *Do stay-at-home orders cause people to stay at home? Effects of stay-at-home orders on consumer behavior.*
- Applebaum, W. (1951). *Studying customer behavior in retail stores. Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- 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.
- Baumeister, R. (2002). *Self-control failure, impulse purchasing and consumer behavior. The Journal of*
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). *External search effort: An investigation across several product categories. Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). *From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). *From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bellenger, D. N. (1980). *Profiling the recreational shopper. Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Ben-Akiva, M. E., McFadden, D., & Train, K. (2019). *Foundations of stated preference elicitation: Consumer behavior and choice-based conjoint analysis. Now.*
- Benda-Prokeínová, R., Dobeš, K., Mura, L., & Buleca, J. (2017). *Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour.*
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). *Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). *Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. Journal of Individual Differences.*
- 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.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). *Social effects on unplanned in-store buying. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
- Clover, V. T. (1950). *Relative importance of impulse-buying in retail stores. Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned versus impulse purchase behavior. Journal of retailing.*
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying (Doctoral dissertation, uga).*

- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). *The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 85-98.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *External and internal trigger cues of impulse buying online*. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior*. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Franken, J. R., Pennings, J. M., & Garcia, P. (2014). *Measuring the effect of risk attitude on marketing behavior*. *Agricultural economics*, 45(5), 525-535.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). *Effects of impulse purchases on consumers' affective states*. *ACR North American Advances*.
- Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). *Impact of store size on impulse purchase*. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 7.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). *Impulse buying behavior of apparel purchasers*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Harmancioglu, F. N. (2006). *The development of market efficient technological innovation: A 'holistic' study from multiple perspectives*. Michigan State University.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). *Impulse purchases of new products: an empirical analysis*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. *Journal of consumer marketing*.
- Hirschman, E. C. (1992). *The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption*. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). *Time-inconsistent preferences and consumer self-control*. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Hodge, R. (2004). *Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). *The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies*. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). *Impulse purchases of groceries in France and Sweden*. *Journal of consumer marketing*.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). *The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making*. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- Iyer, E. S. (1989). *Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and*. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). *Factors influencing impulse buying during an online purchase*. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- 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.
- Kaur, P., & Singh, R. (2007). *Uncovering retail shopping motives of Indian youth*. *Young Consumers*.



- Kumar, S. R. (2007). *Marketing and branding: the Indian scenario*. Pearson Education India.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). *Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions*. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, J. I., Ren, T., & Park, J. (2021). *Investigating travelers' multi-impulse buying behavior in airport duty-free shopping for Chinese traveler: Intrinsic and extrinsic motivations*. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102023.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2008). *Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall*. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 88-104
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?*. *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29-42.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). *The role of emotions in service encounters*. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. *Journal of services marketing*
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). *Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online*. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
- Moon, M. A., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). *An analysis of compulsive buying behavior: Questioning the role of marketing campaigns*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 97-101.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). *Social effects on customer retention*. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). *International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- 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*. *ACR North American Advances*.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). *Customer experience management in retailing: understanding the buying process*. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study*. *IUP Journal of Management research*, 9(4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Shapiro, J. M. (2015). *Impulse buying: A new framework*. In *Proceedings of the 1992 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 76-80). Springer, Cham.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). *The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus*. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Talukdar, D., & Lindsey, C. (2013). *To buy or not to buy: Consumers' demand response patterns for healthy versus unhealthy food*. *Journal of Marketing*, 77(2), 124-138.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of personality*, 15(1\_suppl), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- West, C. J. (1951). *Results of two years' of study into impulse buying*. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 15(000003), 362.
- Xu, Y. (2007). *Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying*. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yoneda, T., Michigami, T., Yi, B., Williams, P. J., Niewolna, M., & Hiraga, T. (2000). *Actions of bisphosphonate on bone metastasis in animal models of breast carcinoma*. *Cancer: Interdisciplinary International Journal of the American Cancer Society*, 88(S12), 2979-2988.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*. *ACR North American Advances*.
- Yu, C., & Bastin, M. (2017). *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 316-330). Palgrave Macmillan, London.