

## بررسی رابطه متقابل میان متغیرهای عوامل برند، احساسات و عواطف و نیز عملکرد آن در خرید آنی

مجتبی کرمی<sup>1</sup>

### چکیده

شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. از انواع خرید می‌توان به خرید آنی اشاره کرد که بیش از 50 سال است علاقه و توجه محققین را به خود جلب کرده است. در حال حاضر 50 درصد مردم خرید آنی انجام می‌دهند و 50 درصد طبقه خاصی از کالاها را از این طریق خریداری می‌کنند. خرید آنی ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد و از مفاهیم ارزشمند محیط بازار محسوب می‌شود؛ زیرا مدیران بازاریابی با شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر خرید آنی می‌توانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. عوامل درونی (همچون حالات عاطفی) و عوامل بیرونی (همچون عوامل مربوط به برند) بسیار زیادی بر خرید آنی تأثیرگذار است. تحقیق پیش رو به بررسی رابطه میان این عوامل و تأثیر آن‌ها بر خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی به شمار می‌رود و ابزار جمع‌آوری داده‌های آن پرسشنامه است. جامعه آماری آن مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید در شهر تهران در نظر گرفته شده است. نمونه آماری 384 نفر و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد در میان حالات عاطفی، افراد دارای حالت عاطفی منفی و نیز افرادی که دارای شخصیت روان رنجوری هستند، تمایل بیشتری به این نوع خرید دارند. از طرفی، آگاهی از یک برند اثر معناداری بر قصد خرید آن برند نداشته است اما کیفیت ادراک‌شده از یک برند و تصویر نقش بسته از یک برند در ذهن مصرف‌کننده، اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید آن برند داشته است.

**واژه‌های کلیدی:** قصد خرید، خرید آنی، تمایل به خرید آنی، حالات عاطفی، عوامل مربوط به برند

## 1-

### مقدمه

خرید مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی‌های بازاریابی، بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی تأثیر تفاوت پایدار شخصیت فردی از ویژگی‌های مؤثر بر خرید آنی نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف با رفتارهای متفاوت، رفتارهای خرید متفاوتی را در ارتباط با همان محصول نشان داده‌اند (وونگ و همکاران، 2010). به‌طور کلی می‌توان گفت تمایل به خرید آنی از شخصیت نشات می‌گیرد (تامپسون و پرندرگاست، 2015)

تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید آنی اشاره کرده‌اند. بعضی به عوامل فرهنگی و روان‌شناختی از جمله مدگرایی، عزت‌نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید تأکید کرده‌اند (نظری و همکاران، 1390) از سوی دیگر محققین دریافته‌اند که عوامل مختلفی بر تمایل به خرید آنی تأثیر می‌گذارد؛ از جمله حالات عاطفی که به تأثیرات خرید آنی اطلاق می‌شود (تامپسون و پرندرگاست، 2015). عوامل کلیدی مؤثر بر نام تجاری و قدرت خرید مصرف‌کننده نیز بر خرید آنی اثرگذار است (رادهیکا و علوی، 2019)

با این حال، روابط جهانی روند خرید را تغییر داده‌اند. جهانی شدن، روش‌های رضایت خریداران و نحوه خرید آن‌ها را نیز تغییر داده است. الگوهای خرید بستگی به عوامل و پدیده‌هایی دارد که به وسیله آن مصرف‌کننده انگیزه می‌گیرد تا محصولی را خریداری کند. خرید آنی یک جنبه منحصر به فرد از شیوه زندگی مصرف‌کنندگان است (پاروتی، 2005).

این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که 90 درصد از مردم خرید آنی انجام می‌دهند (نظری و

همکاران، 1390) این در حالی است که این نوع خرید به تنهایی سالیانه 4/2 میلیارد دلار از خریدهای مشتریان را تنها در آمریکا تشکیل می‌دهد. این نوع خرید، تا 80 درصد خریدهای مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها به خود اختصاص داده است. خریدهای آنی یا بدون برنامه-ریزی در فروشگاه‌ها را 27 تا 62 درصد گزارش کرده-اند. خریداران نیز 30 تا 40 درصد خریدهای خود را آنی توصیف کرده‌اند (عابدی و همکاران، 1394).

از سوی دیگر، امروزه بسیاری از شرکت‌ها هدف اصلی خود را جلب نظر مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند (مرادی و زارعی، 2011). رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک متغیر مداخله‌کننده برای بررسی تأثیرات بر نام تجاری و برند مورد بررسی قرار گرفته است. تجربه برند به میزان قابل توجهی بر رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری تأثیر می‌گذارد. در همین حال، یک ارتباط تجاری با مزایای محصول مورد نظر مرتبط است به طوری که این رابطه بر رضایت مشتری و وفاداری به نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد (بودی و همکاران، 2021). بر این اساس در بازاریابی مصرف‌کننده، «برند» راه میان‌بری برای جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد تمایز با رقبای در محصول یا خدمت محسوب می‌شود (حسینی و رضوانی، 1391 و لیزا، 2000) برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا بر اساس تجربه‌های گذشته خود از محصولات و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها، تصمیم بگیرند که کدام برند نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌نماید. به عبارت دیگر برندها برای مصرف‌کنندگان (همه نوع مشتری) به عنوان ابزاری مختصر و مفید جهت ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول محسوب می‌شوند (کلر، 2008)

بنابراین فرآیند انتخاب و خرید محصولی با برندی مشخص توسط مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر مستقیم عواملی که مربوط به برند هستند؛ همچون، آگاهی برند (جلیلود و همکاران، 2011 و ستیلناتان و تارمی، 2012 و زینال زاده

طبقه‌ای از مصرف‌کنندگان محصولاتی در گروه‌های مواد غذایی و آشامیدنی، پوشاک و منسوجات، عطر و لوازم آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی و اداری هستند که برای خرید هر یک از این محصولات به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌نمایند. لازم به ذکر است انتخاب این فروشگاه‌ها به آن دلیل بود که بیشترین فراوانی مراجعه مشتری را دارا هستند و از تمام اقشار اجتماع با هر سطح درآمدی و سنی به آن‌ها مراجعه می‌نمایند.

با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌برداری احتمالی طبقه‌ای نامتناسب بود که علت بهره‌گیری از آن، وجود انواع گروه‌های فرعی از اعضای جامعه آماری و حذف و نگرانی جهت معرف بودن پاسخ پرسش‌شوندگان و عدم تناسب فراوانی طبقات مختلف است (دانایی فرد و همکاران، 1390).

### 3-1- حجم نمونه

حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان<sup>2</sup> (1970) برابر با عدد 384 نفر در نظر گرفته شد (دانایی فرد و همکاران، 1390). به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده گردید و از آنجا که پیش‌بینی می‌شد که احتمالاً بعضی از پرسشنامه‌ها به طور درست و صحیح کامل نشده باشند و برخی از پاسخگویان پرسشنامه‌ها را بازنگردانند، تعداد 500 پرسشنامه توزیع گردید و در آخر نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند.

### 4- مبانی نظری، تعاریف و مفاهیم

#### 4-1- خرید آنی:

در ابتدا خرید آنی تنها به خرید برنامه‌ریزی نشده اطلاق می‌شد اما بعدها خرید آنی تبدیل به یک نیاز فوری به خرید شد. نیاز به طور ناگهانی و به شدت احساس می‌شود و اغلب نیز غیرقابل مقاومت است. در نهایت تعریف خرید آنی به زمانی که یک مصرف‌کننده یک نیاز ناگهانی و اغلب قدرتمند و دائمی برای خرید فوری چیزی پیدا می‌کند، گسترش یافت (چا و سنو، 19). در

(2012)، کیفیت ادراک شده (گوری 2012، چن 2008) و تصویر برند (زینال زاده، 2012 و چانگ و همکاران، 2009) قرار گیرد.

با توجه به مطالب فوق می‌توان چارچوبی برای قصد خرید برند ترسیم نمود و به بررسی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر خرید آنی پرداخت. و در این پژوهش قصد بر این است با ارائه یک راهکار در حوزه برند با اثرگذاری بر حالات عاطفی مصرف‌کنندگان در هنگام خرید آنی آن‌ها را ترغیب به خرید برند مورد نظر خودمان بنماییم و بتوان برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی برندها را با درکی بهتر ارزیابی کرد.

## 2- روش تحقیق

### 2-1- محدوده و قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی برای مطالعه حاضر گزیده‌ای از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار و مجتمع خرید کورش (کورش مال) در تهران هستند.

### 2-2- روش تحقیق و مراحل آن

در پژوهش حاضر از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. در طی این پژوهش اثر متغیرهای عناصر مربوط به برند (آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند) و نیز حالات عاطفی (حالت عاطفی مثبت و حالت عاطفی منفی) بر متغیرهای خرید آنی و تمایل به خرید آنی بررسی شده است.

### 3- جامعه نمونه

جامعه آماری این تحقیق به منظور انجام مطالعات میدانی، شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار شعبه بازار بزرگ ایران (ایران مال)، هایپر استار ارم (باکری)، هایپر استار صبا (صبا مال)، هایپر استار مارکت پاسداران هایپر مارکت، هایپر استار مارکت تیرازه (شهید مدنی) و مجتمع تجاری، فرهنگی و تفریحی کورش (کورش مال) تهران هستند که در شش ماه اول سال 1399 به این مراکز خرید مراجعه نموده‌اند. این جامعه آماری به عنوان قشر یا

<sup>2</sup>- Krejcie & Morgan

ناشی از یک حالت عاطفه است و از خرید اجباری متمایز است (اموس و همکاران، 2014). خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف کنندگان و یک نقطه کانونی برای فعالیت‌های بازاریابی قابل توجه است (چا و سئو، 2019). تعاریف و دیدگاه‌های مختلفی در مورد خرید آنی مطرح شده است که برای مطالعه و درک راحت‌تر در جدولی به شرح ذیل گردآوری شده است:

ادبیات بازاریابی، خریدهای آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی، بیان و تعریف می‌کنند، اما مفهوم خرید آنی فراتر از این‌هاست؛ در واقع، خرید آنی تجربه تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق، نوعی احساس ناگهانی و شدید و اغلب وسوسه‌انگیز است. خرید آنی رفتاری است که به منظور دریافت احساس لذت و خوشی انجام می‌شود (عابدی و همکاران، 1394). خرید آنی

### جدول 1- دیدگاه‌ها و نگرش‌های صاحب‌نظران در مورد خرید آنی

منبع	دیدگاه - نگرش	محقق
روک (1987)	فرآیند انتخاب و خرید کالا در حالتی که مشتری، ارزیابی چندانی به منظور اتخاذ تصمیم خرید انجام نمی‌دهد و معمولاً زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده یک میل مزمن، اغلب قدرتمند و ناگهانی را برای خرید بی‌درنگ چیزی تجربه می‌کند.	روک، 1987
پیرون (1991) و احمدی‌فر و نعیمی (1394)	شکل خاصی از خرید که برنامه‌ریزی قبلی برای آن صورت نگرفته است و برنامه‌ریزی نشده بودن ویژگی اصلی و مولفه کلیدی در خرید آنی است- خرید بدون مقدمه و برنامه‌ریزی.	پیرون، 1991
احمدی‌فر و نعیمی (1394)	خرید بدون تصمیم قبلی گفته می‌شود که به واسطه انگیزه‌های لحظه‌ای صورت می‌گیرد و زمانی که اطلاعاتی در خصوص کالا کسب نشده باشد نیز اتفاق می‌افتد.	هاسن، 2000
بتی و فرل (1998)	خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی برای فعالیت‌های بازاریابی قابل توجه است- یک مفهوم پیچیده و چند وجهی است- پاسخ هیجانی نیرومند.	بتی و فرل، 1998
احمدی‌فر و نعیمی (1394)	خرید با سرعت بالا و عدم بررسی گزینه‌ها در فرآیند خرید	بیلی و همکاران، 1998
ورپلانکن و هرایادی (2001)	یک مفهوم پیچیده و چند وجهی است- دارای دو جنبه اصلی از جمله عدم برنامه‌ریزی و تفکر و تأمل و همچنین هیجان است- در خرید آنی تمرکز اصلی بر فرد است نه محیط بیرونی- خرید آنی جهت کاهش استرس مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد و مصرف‌کنندگان به دلیل تفاوت در تمایلات خرید آنی‌شان در مواجهه با محرک‌های خارجی رفتار یکسانی از خودشان نشان نمی‌دهند.	ورپلانکن و هرایادی، 2001
کسین و لی (2002) و احمدی‌فر و نعیمی (1394)	اغلب سنجش نیاز و کالایی که قرار است نیاز موردنظر را برآورده سازد، به‌طور کلی در خرید آنی انجام نمی‌گیرد این نوع خرید بدون تصمیم قبلی و اغلب بر احساسات لحظه‌ای مبتنی است.	کسین و لی، 2002
سیلورا و همکاران (2008)	خرید آنی بر اساس عدم نیازسنجی و مبتنی بر احساسات زودگذر انجام می‌شود.	سیلورا و همکاران، 2008
احمدی‌فر و نعیمی (1394)	در این نوع خرید احساسات آنی بر فرآیند منطقی خرید غلبه می‌کند.	تيفرت و هرستين، 2012

منبع	دیدگاه - نگرش	محقق
احمدی فر و نعیمی (1394)	از ویژگی‌های خرید آنی می‌توان به درگیری آن با توجه به تبلیغات اشاره نمود.	دایمیتریس و همکاران، 2014
احمدی فر و نعیمی (1394)	استراتژی‌های آنلاین جهت برانگیختگی خرید از خصوصیات بارز در خرید آنی است.	چیاچی و تسنگ، 2014
احمدی فر و نعیمی (1394)	خرید آنی نوعی خرید احساسی است که با خرید محصولات بدون تصمیم قبلی درگیر می‌شود.	کلایتون و همکاران، 2014
احمدی فر و نعیمی (1394)	خرید آنی به خرید بدون تصمیم قبلی اطلاق می‌شود که مبتنی بر عواطف و احساسات است.	کلاورن و گولتیکین، 2015

#### 4-3- حالات عاطفی:

عاطفه گونه‌ای شامل طیف وسیعی از احساساتی از جمله احساسات گسسته، خلق و خوی و ویژگی‌هایی مانند عاطفه مثبت و منفی است که مردم تجربه می‌کنند. بررسی عاطفه مثبت و منفی به عنوان نشانگرهای کنش ورزی مثبت و کنش ورزی منفی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از پیش‌بینی کننده‌های رضایت‌مندی از زندگی به حساب می‌آید. طراز عاطفی میزان غلبه تجربه‌های عاطفی مثبت فرد بر تجربه‌های عاطفی منفی وی را نشان می‌دهد. عاطفه مثبت شامل هیجان‌های خوشایند مانند شادی و خوشحالی و عاطفه منفی شامل احساس‌های ناخوشایند مانند غم و اضطراب و ترس است. استفاده نمره طراز عاطفی در مقایسه با مقیاس‌های تک بعدی عاطفه مثبت یا منفی با کنترل سبک پاسخ مانع از سوگیری افراطی در پاسخ‌دهندگان می‌شود (علی بخشی و همکاران، 1388).

عاطفه مثبت و منفی خصیصه‌ای تقریباً با عامل‌های شخصیتی پایه یعنی "برون‌گرایی" و "روان‌رنجوری" منطبق هستند. عاطفه خصیصه‌ای (هیجانی بودن مثبت)، تمایل به درگیری و رویارویی با محیط از جمله محیط اجتماعی را شامل می‌شود. افراد دارای عاطفه مثبت بالا، فعالانه، توانمند، توأم با شور، نشاط و اعتماد، خود را با زندگی رو به رو می‌کنند، همراهی با دیگران را جستجو می‌کنند و از آن لذت می‌برند و کاملاً در تعاملات اجتماعی خود، از اعتماد و رضایت برخوردارند. این افراد تجارب

در تعاریف و دیدگاه‌های بالا علیرغم تفاوت نظرها، اتفاق نظرانی نیز یافت می‌شود. به‌طور کلی، اگر ویژگی‌های مشترک خرید آنی را جمع‌آوری کنیم 4 ویژگی اصلی قابل ذکر است:

1. بدون تصمیم قبلی
  2. ناشی از احساسات خصوصاً احساسات لحظه‌ای و زودگذر
  3. عدم بررسی سایه گزینه‌های خرید
  4. عدم کسب اطلاعات کافی در فرآیند خرید
- وجه مشترک تمامی مفاهیم خرید آنی برنامه‌ریزی نشده بودن، نسنجیده بودن و خرید کردن خود به خود است.

#### 4-2- تمایل به خرید آنی:

تمایل به خرید آنی احساس یک نیروی قاطعانه ناشی از کالا و احساس شدید نیاز به خرید سریع محصول است. این خرید یک واکنش احساسی به صورت مبهم و خارج از کنترل است. تمایل به خرید آنی، تمایل مصرف‌کننده به خرید خود به خودی، بدون فکر و سریع است (یانگ و همکاران، 2011) تمایل یک فرد به مادی‌گرایی یعنی مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند و از این طریق، تمایل به رسیدن به تکامل در خود دارند. تمایل به خرید آنی به عنوان یک صفت برای مصرف‌کننده مفهوم داده شده است (فروغی و همکاران، 2013)

- آگاهی برند: آگاهی برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است. به عبارت ساده‌تر، به معنای توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است که با ایجاد ارتباط میان عناصر برند و رده محصول و تحت تأثیر موقعیت‌های خرید و مصرف، به محصول هویت می‌بخشد (کلر، 2008).

- کیفیت ادراک شده: کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، 1389)

- تصویر برند: تصویر برند یک مفهوم مهم و قدیمی در بازاریابی است. منظور از تصویر برند ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات ذهنی ذخیره شده در حافظه، انعکاس می‌یابد (کلر، 2008). به طور خلاصه‌تر تصویر برند مجموعه باورهای موجود در مورد یک برند خاص است. تصویر برند خوب باعث کاهش ریسک نگرش مصرف‌کننده نسبت به آن برند و همچنین افزایش میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و در نتیجه افزایش قصد خرید محصول می‌شود (رنجبران و همکاران، 2012).

#### 5- پیشینه تحقیق

##### 5-1- پژوهش‌های خارجی:

1. تامسون و پرندرگاست<sup>3</sup> (2015)؛ تأثیر حالات عاطفی را بر روی خرید آبی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیقات با استفاده از 842 پرسشنامه در هونگ کونگ با استفاده از تحقیقات مقطعی، با تجزیه و تحلیل میزان همبستگی، مقیاس اطمینان و رگرسیون سلسله مراتبی

مهیج را دوست دارند و از اینکه کانون توجه قرار گیرند، ابایی ندارند (بخشی پور و دژ کام، 1384). از سوی دیگر افراد دارای عاطفه مثبت پایین فاقد انرژی اشتیاق و اعتماد هستند. آن‌ها تودار و از لحاظ اجتماعی گوشه‌گیرند، از تجارب پرشور پرهیز می‌کنند و در کل نسبت به درگیر شدن فعالانه با محیطشان تردید دارند. شریفی و همکارانش نیز، عاطفه مثبت بالا را حاکی از مصمم، علاقه‌مند، هشیار، مشتاق و شاد بودن می‌دانند (شریفی و همکاران، 1390). اما افراد دارای عاطفه منفی بالا به سمت ناراحتی و ناخرسندی گرایش دارند، دید منفی نسبت به خود دارند و افرادی که در این بعد نمره پایین به دست می‌آورند، نسبتاً آرام، ایمن و دارای رضایت خاطر از خویشتن هستند (بخشی پور و دژ کام، 1384). غفاری آشتیانی و همکارانش، بیان داشتند که معیار عواطف مثبت و منفی به صراحت عاطفه مثبت و منفی را به عنوان ابعاد متمایز و نه به عنوان قطب‌های مخالف یک مسیر قلمداد می‌کند. و به علاوه معیار عواطف مثبت و منفی ابزاری تثبیت شده با ویژگی‌های روان‌سنجی قوی است و احتمالاً رایج‌ترین معیار به کار رفته عاطفه در تحقیقات روانشناسی است (غفاری و همکاران، 1389).

شریفی و همکارانش، عاطفه منفی را انعکاس پریشانی ذهنی و دل‌مشغولی‌ها ناخوشایند می‌دانند و آن را در ارتباط قوی با وقایع روزانه منفی می‌دانند که ارتباط روشنی با فعالیت اجتماعی ندارد (شریفی و همکاران، 1390). عاطفه منفی انعکاس‌کننده آن است که فرد تا چه اندازه احساس درماندگی، خشم، تحریک‌پذیری و روان‌آزردگی می‌کند. این دو دسته عوامل عاطفه مثبت و منفی، ابعاد عاطفی را منعکس می‌کنند که ارتباط نزدیکی با ابعاد برون‌گرایی، روان‌رنجوری حالات عاطفی مربوط دارند (جهانبخش گنجه و همکاران، 1391)

#### 4-4- عوامل مربوط به برند:

این عوامل عبارت‌اند از:

3. وریلانکن و هرابادی<sup>5</sup> (2001)؛ معیار تمایل به خرید آنی را برای سنجش دو بعد از تمایلات عمومی خرید آنی توسعه بخشیدند: 1) بعد شناختی که مربوط به فقدان برنامه‌ریزی مرتبط با تصمیم خرید و 2) بعد عاطفی که مربوط به عواطف هیجانی و نیاز مبرم به خرید است. این محققان اثبات کردند که تمایلات شدید خرید آنی با تعدادی از ابعاد شخصیتی مرتبط هستند. افراد دارای تمایلات قوی خرید آنی از لحاظ هشیاری، نیاز فردی به ساختار، نیاز به ارزیابی و استقلال عمل در سطح پایینی ارزیابی می‌شوند، اما به شدت برون‌گرا و عمل‌گرا هستند.

4. آنجلا هاوسمن<sup>6</sup> (2000)؛ پژوهشی تحت عنوان "بررسی چند روش انگیزه مصرف‌کننده در رفتار خرید آنی" انجام داده است. این مطالعه از داده‌های کیفی و کمی برای سنجش فرضیه‌های مربوط به انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید در خرید آنی استفاده می‌کند. یک رویکرد تئوری پایه برای توسعه فرضیات از مصاحبه عمیق استفاده شد. این فرضیه‌ها با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی مورد آزمایش قرار گرفتند. داده‌ها از تئوری که خرید امپراطوری است، یک روش معمول انتخاب محصول است، بخشی از آن است، زیرا عمل خرید و انتخاب محصول تکان‌دهنده، پاداش هدیون را ارائه می‌دهد. اضافه بار پردازش اطلاعات، انتخاب محصول را متوقف می‌کند، و پاداش‌هایی را که از اکتشافات بخش جایگزین به دست می‌آید، مانند خرید آنی تقویت می‌کند.

5. شارون ای بیٹی، الیزابت فارل<sup>7</sup> (1998)؛ پژوهشی تحت عنوان "خرید آنی: مدل‌سازی پیش‌سازهای آن" انجام داده‌اند و یک مدل از پیشروهای خرید ضربان‌قیمتی با داده‌های تجربی در دو نقطه از زمان (در مصاحبه‌های قبل و بعد از خرید) از یک مرکز خرید منطقه‌ای ارائه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از LISREL 8، متغیرهای وضعیتی (زمان در دسترس و پول در

صورت گرفت که دریافت حالات عاطفی منفی موجب افزایش میزان خرید آنی و حالات عاطفی مثبت موجب کاهش میزان خرید آنی می‌شود.

2. آدلر و چانگ و لانکندورفر و همکاران<sup>4</sup> (2003)؛ در پژوهشی تحت عنوان "اثر فرمت‌های رسانه‌ای بر روی احساسات و قصد خرید آنی"، بیان کرده‌اند که یکی از راه‌های ایجاد درآمد از محتوای رسانه پهن باند (یک تکنیک انتقال با ظرفیت بالا با استفاده از طیف گسترده‌ای از فرکانس‌هایی که قادر است تعداد زیادی از پیام‌ها را به طور هم‌زمان ابلاغ کند) مبتنی بر این فرض است که محتوای چند رسانه‌ای ممکن است سبب افزایش قصد خرید آنی محصولات و خدمات بشود. یک آزمایش به منظور بررسی اثرات فرمت‌های رسانه‌ای بر عواطف و نیت خرید آنی برای یک لوح فشرده موسیقی انجام شد. سه فرمت متفاوت در شبکه اینترنت بوجود آمد که عبارت بودند از: 1) متن ترانه‌ها، 2) عکس از موسیقی و ویدئوی این آهنگ‌ها و 3) خود ویدئوی موسیقی‌ها. هر یک درجه مختلفی از لحاظ تصویری و شدت کلامی به طور هم‌زمان در هر سه شرایط برای پخش موسیقی متن داشتند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که نمایش متن اشعار اثر بیشتری بر قصد خرید آنی نسبت به نشان دادن تصاویری از ویدئوی موسیقی داشتند. علاوه بر این فرمت‌های رسانه‌ای مختلف باعث واکنش‌های احساسی است که می‌تواند قصد خرید آنی شرکت‌کنندگان را نسبت به خرید لوح فشرده توجیه نماید. برخلاف انتظار، تصاویر ساکن و ویدئو لزوماً قصد خرید بیشتری از ترکیبی از متن و موسیقی را به وجود نمی‌آورد. بنابراین، توصیه می‌شود که تجارت و بازاریابی مدیران الکترونیکی کشف راه‌های خلاقانه برای یکپارچه‌سازی مدل‌های رسانه‌های تصویری و کلامی باهم باشد تا جوابگوی خواسته مصرف‌کننده مؤثر گردد.

6- Angela Hausman

7- Sharon E. Beatty, Elizabeth Ferrell

4- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. et al.

5- Verpelanken and Herabadi

بیان کرده‌اند که امروزه ارزش بسیاری از کالاها با بسته‌بندی سنجیده می‌شود، زیرا بررسی‌های متفاوت، گویای این امر است که بسته‌بندی زیبا یکی از عامل‌های اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات است. یکی از دلایلی که اهمیت طرح بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند، خرید ناگهانی است و در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش دارد، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصولات از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار است. هدف از این مقاله، ایجاد بینشی برای بازاریابان در خصوص تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان است. از این رو، ابتدا مفهوم و عناصر طرح بسته‌بندی مطرح می‌گردد و سپس نقش آن در تحریک خرید آنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

3. نیکبخت، مشبکی، خداداد حسینی (1394)؛ پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای" انجام دادند که در این مطالعه تأثیر عوامل درون‌فروشگاهی (محرک بیرونی) و آنی‌گرایی در رفتار خریدار (محرک درونی) را برای خرید آنی بررسی کرده‌اند. برای برآزش 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 384 نفری تعیین شد که پس از توزیع 450 پرسشنامه، 417 پرسشنامه تکمیل شد. روایی پرسشنامه با نظر خبرگان و بارهای عاملی تأییدی سنجیده شد و ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه بود. نتایج نشان داد محیط درون‌فروشگاهی، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به‌عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و

دسترس) و تفاوت متغیرهای فردی (لذت خرید و تماشای خرید) بر تعدادی از متغیرهای درونی تأثیر می‌گذارند، از جمله تأثیر مثبت و منفی، فعالیت پرخاشگری، تمایل به خرید به صورت مخرب، و در نهایت، یا یک خرید ضربان قلب رخ نداده است. تحقیقات آینده و مفاهیم مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است.

## 5-2- پژوهش‌های داخلی:

1. اسداله زاده و شیرخدایی (1395)؛ در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت بر خرید آنی" روابط جهانی روند خرید را تغییر داده‌اند. جهانی شدن روش‌های رضایت خریداران و نحوه خرید آن‌ها را نیز تغییر داده است. از انواع خرید می‌توان به خرید آنی اشاره کرد که بیش از 50 سال است علاقه و توجه محققین را به خود جلب کرده است. در حال حاضر 50 درصد مردم خرید آنی انجام می‌دهند و 50 درصد طبقه خاصی از کالاها را از این طریق خریداری می‌کنند. با توجه به اینکه عوامل درونی و بیرونی زیادی بر خرید آنی تأثیرگذار است، این مقاله، به بررسی عوامل درونی تأثیرگذار بر خرید آنی از جمله حالات عاطفی و مدل پنج عاملی شخصیت پرداخته است. نخست ادبیات خرید آنی و حالات عاطفی همچنین مدل پنج عاملی شخصیت بازبینی شده است. سپس مدل تأثیر این عوامل بر خرید آنی به کمک ادبیات موضوع تدوین شده و به کمک 498 پرسشنامه از میان دانشجویان و نیز به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS سنجیده شده است. نتایج حاکی از آن است که در میان حالات عاطفی، افرادی که حالت عاطفی منفی دارند بیشتر از سایرین خرید آنی انجام می‌دهند و نیز افرادی که دارای شخصیت روان‌رنجوری هستند تمایل بیشتری به این نوع خرید دارند.

2. زهرا خدابخشی سورشجانی، ابوالقاسم ابراهیمی (1395)؛ در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان"



5. غفاری آشتیانی و همکاران (1389)؛ در پژوهشی در رابطه با نقش عواطف، تأثیرات اجتماعی، سلامتی ذهن و اعتماد به نفس بر روی خرید تنوع طلبانه و خرید آنی بر روی 290 پرسشنامه که بصورت میدانی جمع آوری شده بود به این نتیجه رسیدند که محیط فروشگاه، لذت خرید و درگیری محصول بر خرید آنی لوازم آرایشی تأثیری مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این بازارگردی با تأثیرگذاری بر لذت خرید، خرید آنی را بطور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

### 6- یافته‌های تحقیق

#### 6-1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان:

در این پژوهش با توجه به جدول مورگان تعداد 500 پرسشنامه توزیع گردید و سپس با توجه به ناقص بودن و غیرقابل قبول بودن برخی دیگر، در نهایت توانستیم مطابق قانون جدول مورگان 384 پرسشنامه قابل قبول استخراج بنماییم. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جمعیت در جدول ذیل مشخص شده است:

جدول 2- توزیع درصد و فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	117	30.47
زن	267	69.53
کل	384	100

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

با توجه به جدول 3، بیشترین درصد پاسخگویان 32/55 درصد (125 نفر) مربوط به گروه سنی 26-36 سال و کمترین درصد پاسخگویان 5/47 درصد (21 نفر) مربوط به گروه سنی 59-69 سال است.

نبود تفکر پیش از عمل به‌عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تأثیر دارد.

4. شیرخدایی، نوری‌پور، شریعتی (1393)؛ پژوهشی تحت عنوان "تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی" انجام دادند. با توجه به افزایش ضرورت نگاه به تولیدات ملی، این پژوهش به بررسی اثر عوامل مربوط به برند (آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند) بر قصد خرید برند ملی پرداخته است. همچنین، اثر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب (پیشبردهای فروش مالی و غیرمالی، تبلیغات و قیمت‌گذاری) بر عوامل مربوط به برند مذکور نیز بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش خانوارهای ساکن مناطق 1 الی 5 تهران بوده‌اند که برای جمع‌آوری نمونه از روش نمونه‌برداری احتمالی طبقه‌ای نامتناسب استفاده شده است. برای اندازه‌گیری اثرات مذکور، 7 رده محصول مشتمل بر 19 برند مورد نظر قرار گرفته و 432 پرسشنامه جمع‌آوری و با نرم‌افزارهای SPSS19 و AMOS18 تحلیل شده‌اند. در بخش اول اثر عوامل مربوط به برند بر قصد خرید برند ملی و در بخش دوم نیز اثر عناصر منتخب بازاریابی بر عوامل مربوط به برند بررسی شده است.

**جدول 3- توزیع درصد و فراوانی پاسخگویان بر حسب سن**

گروه سنی	فراوانی	درصد
15-25	92	23.96
26-36	125	32.55
37-47	84	21.88
48-58	62	16.15
59-69	21	5.47
کل	384	100

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

آنچه که از جدول 4 برمی آید، بیشترین درصد پاسخگویان 43/49 درصد (167 نفر) وضعیت درآمد خود را کمتر از 500 هزار تومان و همچنین کمترین درصد پاسخگویان 1/30 درصد (5 نفر) وضعیت درآمد خود را بیشتر از سه میلیون اعلام کرده اند.

**جدول 4- توزیع درصد و فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت درآمد**

درآمد (تومان)	فراوانی	درصد
کمتر از 500 هزار	167	43.49
500 هزار الی یک میلیون	125	32.55
یک میلیون الی دو میلیون	75	19.53
دو میلیون الی سه میلیون	12	3.13
بیشتر از سه میلیون	5	1.30
کل	384	100

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

اطلاعات جدول 5 نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخگویان 38/54 درصد (148 نفر) 2-3 بار در ماه به خرید آتی رفته و کمترین درصد پاسخگویان 1/30 درصد (5 نفر) هر روز به خرید آتی رفته اند.

**جدول 5- توزیع درصد و فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان خرید آتی**

میزان خرید آتی	فراوانی	درصد
یک بار در ماه	133	34.64
2-3 بار در ماه	148	38.54
هر هفته	67	17.45
2-3 در هر هفته	31	8.07
هر روز	5	1.30
کل	384	100

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

## 2-6- تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

(1) تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از طریق آزمون کالموگروف و تحلیل مسیر، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS صورت می‌پذیرد.

جدول 6- آزمون کالموگروف پیرامون شاخص‌های تأثیر حالات عاطفی بر خرید آنی

شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون	نتیجه آزمون
میزان خرید آنی	0.145	1.123	نرمال
تمایل به خرید	0.45	0.845	نرمال
خرید آنی	0.07	1.265	نرمال
مثبت	0.056	1.236	نرمال
منفی	0.079	1.167	نرمال

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

از میان حالات عاطفی، افرادی که دارای حالت عاطفی منفی هستند بیشتر از سایرین تمایل به خرید آنی دارند. در واقع می‌توان پیش‌بینی کرد خرید آنی باعث کاهش تنش در این افراد می‌شود.

نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنف حاکی از آن است که توزیع داده‌ها در سطح نرمال هستند زیرا سطح معنی‌داری‌های به دست آمده در کلیه شاخص‌ها بیشتر از 0/05 است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت تمایل به خرید آنی و حالات عاطفی، دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با خرید آنی هستند و فرضیه H<sub>1</sub> تأیید می‌شوند.

جدول 7- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل تأثیر حالات عاطفی بر خرید آنی

شاخص برازندگی	CMIN/DF	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<3	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
مقادیر محاسبه شده	2.3	0.03	0.01	0.95	0.94	0.95	0.95	0.98

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

برآورد شده است. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار 0/004 است یعنی مقادیر زیر 0/08 قابل قبول هستند و همین‌طور زیر 0/05 خیلی خوب است. سایر شاخص‌ها نیز در محدوده قابل قبولی قرار دارند. لذا می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و (CMIN/DF) در جدول 7 قابل مشاهده است. مقدار (CMIN/DF) برابر با 2/3 است و این در حالی است که هر چه مقدار (CMIN/DF) کوچک‌تر از عدد 3 باشد مدل دارای برازش بهتری است. شاخص (RMSEA) میانگین مجذور خطاهای مدل است که برابر 0/01

تأییدی مؤلفه‌های پژوهش به وسیله نرم‌افزار AMOS انجام شد. با توجه به اینکه شاخص در سطح معناداری زیر 0.001 قابل تأیید است، نتایج این بررسی که تأیید تمامی مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد در جدول 8 قابل مشاهده است.

(2) تحلیل عاملی تأییدی:

از آنجا که عوامل مربوط به برند شامل آگاهی برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند هستند که خود تحت تأثیر مستقیم عناصر آمیخته بازاریابی از جمله پیشبرد فروش، تبلیغات و قیمت‌گذاری قرار دارند، تحلیل عاملی

جدول 8- تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های پژوهش

متغیر	عوامل	مؤلفه*	تأییدی تحلیل عاملی	معناداری	منبع
متغیرهای منتخب مربوط به برند	پیشبرد فروش مالی	1. بالا بودن تخفیفات نقدی برند برای مشتریان	0.870	0.000	بویل و همکاران (2011)
		2. بیشتر بودن تخفیفات نقدی برند نسبت به رقبا برای مشتریان	0.950	0.000	ابراهیمی و همکاران (1387)
		3. ارائه تخفیفات نقدی برند به تناسب شرایط برای مشتریان	0.855	0.000	
	پیشبرد فروش غیرمالی	1. ارائه یک هدیه کنار محصول برند	0.875	0.000	بویل و همکاران (1387)
		2. ارائه هدیه‌ای با ارزش‌تر نسبت به رقبا کنار محصول توسط برند برای مشتریان	0.945	0.000	
	تبلیغات	1. جلب‌کننده بودن تبلیغات برند برای مشتریان	0.930	0.000	ابراهیمی و همکاران (1387)
2. ارائه اطلاعاتی مناسب در تبلیغات برند		0.840	0.000	ا.کیس (2000)	
3. قانع‌کننده بودن تبلیغات برند جهت خرید برای مشتریان		0.870	0.000		
قیمت‌گذاری	1. بالا بودن قیمت برند	0.757	0.000	گیلانی نیا و همکاران (2011)	
	2. گران قیمت و لوکس بودن برند	1.035	0.000	ابراهیمی و همکاران (1387)	
آگاهی برند	1. آگاه بودن از وجود برند	1.030	0.000	بویل و همکاران (1387)	
	2. شناسایی برند در میان رقبا توسط مشتریان	0.825	0.000	جلیل‌وند و همکاران (2011) قربانی و مدنی (2012)	

متغیر	عوامل	مؤلفه *	تحلیل عاملی تأییدی	معماری	محقق
	تصویر برند	1. بهره‌مندی از برند از ویژگی‌های منحصر به فرد نسبت به رقبا 2. خوب بودن برند از نگاه کلی مشتریان 3. معتبر بودن برند در بازار	0.895 0.770 0.764	0.000 0.000 0.000	مونتانا و پینا (2008)
	کیفیت ادراک شده از برند	1. باکیفیت بودن محصولات برند 2. قابل اعتماد بودن محصولات برند	0.935 0.947	0.000 0.000	بویل و همکاران (2011) جلیل وند و همکاران (2011)

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

\* نگارش مؤلفه‌ها بر اساس نوع برند در پرسشنامه‌ها  
بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی کلیه متغیرهای مکنون در جدول 9 آورده شده متفاوت است.  
(3) ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی: است.

جدول 9- همبستگی متغیرهای مکنون

متغیرها	پیش‌بردهای مالی	پیش‌بردهای غیرمالی	تبلیغات	قیمت‌گذاری	آگاهی برند	کیفیت ادراک شده از برند	تصویر برند
پیش‌بردهای مالی	1						
پیش‌بردهای غیرمالی	0.890	1					
تبلیغات	0.836	0.825	1				
قیمت‌گذاری	0.350	0.180	0.315	1			

متغیرها	پیشبردهای مالی	پیشبردهای غیرمالی	تبلیغات	قیمت گذاری	آگاهی برند	آز برند	کیفیت ادراک شده	تصویر برند
آگاهی برند	0.515	0.582	0.657	0.215	1	-	-	-
کیفیت ادراک شده از برند	0.765	0.610	0.705	0.633	0.345	1	-	-
تصویر برند	0.705	0.701	0.775	0.568	0.557	0.853	1	1

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

4) آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق: بررسی قرار می‌دهند، از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج آن در جداول 10 و 11 قابل مشاهده هستند. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق که اثر عوامل منتخب مربوط به برند و حالات عاطفی در هنگام خرید آبی را مورد

#### جدول 10- آزمون برازش الگوی مفهومی

Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
1.632	0.982	0.935	0.982	0.929	0.981

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

بر این اساس اگر  $(X^2/df)$  کوچک‌تر از دو و  $CFI$ ،  $TLI$ ،  $RFI$ ،  $IFI$  و  $NFI$  بزرگ‌تر از 0/9 باشند، نشان دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادقپور و مرادی، 1389). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش مناسب است.

#### جدول 11- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
رد فرضیه	0.005	0.101	$H_2$ : آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند دارد.
تأیید فرضیه	***	0.253	$H_3$ : کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند دارد.
تأیید فرضیه	***	0.650	$H_4$ : تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند دارد.

مأخذ: مطالعات میدانی، 1399

کرده است و مشکل از شاخص دیگر یعنی یادآوری برند است. منظور از یادآوری برند، فراخوانی اطلاعات مربوط به برند در موقعیت خرید است (کلر، 2008) که به اصطلاح به این برندها، برندهای گورستانی می‌گویند (آکر، 2007). به نظر محققان این پژوهش علت ضعف شاخص یادآوری برند می‌تواند از عدم وجود مزیت‌های رقابتی قوی نسبت به رقبای داخلی یا خارجی، نشأت بگیرد؛ به طوری که وقتی مصرف‌کننده به فروشگاه مراجعه می‌کند، مزیت‌های مورد نظرش همچون کیفیت مناسب یا قیمت پایین را در برندهای مشابه خارجی یا داخلی رقیب می‌یابد، لذا دیگر آن برند مورد نظر را فراموش می‌کند و به سراغ محصولی رفته که نیازش را برآورده سازد. زیرا ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند و انتخاب آن‌ها در هر شرایطی، تحت تأثیر هرآن چیزی که از برند به خاطر می‌آورند، قرار می‌گیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد برندهای ملی به دنبال ایجاد یک مزیت قوی و جداگانه و عدم تقلید از رقبای (محمودیان و رونقی، 1389) باشند. در این راستا می‌توان از استراتژی‌های پورتر شامل استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز یا تمرکز بهره برد (دیوید، 1997).

در بررسی فرض اثر تصویر برند بر قصد خرید برند که مثبت و معنادار است، باید عنوان نمود برنامه‌های بازاریابی برندهای مورد نظر در مجموع توانسته‌اند تداعیات منحصر به فردی در حافظه مصرف‌کنندگان پیوند بزنند. گرچه اثر تصویر برند ایجاد شده بر قصد خرید آن محصول بسیار قوی نبوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تأثیرات هر یک از عوامل اطلاع‌رسانی فراتر از فعالیت‌های بازاریابی اعم از اخبار، گزارش، تبلیغات دهان به دهان یا تصورات مشتری از برند، لوگو، شرکت سازنده یا غیره را تشخیص دهند و آن را به بهترین شکل مدیریت کنند و در طراحی راهبردهای ارتباطی خود با مخاطبان مورد توجه قرار دهند. به طور کلی با توجه به روند جهانی شدن و تغییر خرید مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود بازاریابان و محققان

\*\*\* بیانگر این مطلب هستند که فرضیه در سطح معناداری 0.001 به تأیید رسیده است.

بر اساس آزمون، فرض اول یعنی اثر مثبت و معنادار آگاهی از برند بر قصد خرید برند، علیرغم کسب نمره معناداری 0/005 رد می‌شود. به عبارت دیگر، آگاهی از یک برند اثر معناداری بر قصد خرید آن نداشته است. اما فرض دوم و سوم، یعنی اثر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده و تصویر برند بر قصد خرید برند، در سطح معناداری 0.001 به تأیید رسیده است. و این بدان معناست که کیفیت ادراک شده و تصویر برند اثر معناداری بر قصد خرید آن دارند.

#### 7- بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی تأثیر حالات عاطفی و عوامل مربوط به برند بر خرید آتی پرداخته شد که پس از انجام آزمون تحلیل مسیر پژوهش به این نتیجه رسید که افرادی که دارای عاطفه منفی هستند تمایل به خرید آتی بالایی دارند. تامسون و پرندرگاست نیز در تحقیقات خود دریافتند که خرید آتی از حالات عاطفی نشأت می‌گیرد و افرادی که سطح بالایی از عاطفه منفی را دارا هستند جهت کاهش تنش در خود از این خرید بهره می‌برند.

همچنین در طی بررسی‌های انجام شده، معناداری اثر آگاهی برند بر قصد خرید تأیید نشد. به عبارتی، مشخص شد که آگاهی از یک برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آن نداشته است. این در حالی است که بسیاری از پژوهش‌های گذشته همچون جاثوکو و همکاران (2008)، جلیوند و همکاران (2011)، بلوک (2011)، زینالزاده (2012) و دیگر پژوهشگران این اثر را معنادار و مثبت ارزیابی کرده بودند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود عوامل تأثیرگذاری، این اثر را در این تحقیق بی‌معنا کرده است. با توجه اینکه برندها بر اساس فرهنگ یک کشور شکل پیدا کرده‌اند (کاتلر، 2005) و سابقه و قدمت بالای اکثر برندهای منتخب، به نظر می‌رسد عنصر شناسایی برند که یکی از دو شاخص آگاهی برند است، به خوبی عمل

کنند و بر اساس این خصوصیات ویژگی‌های مشتری مداری کالاها و خدمات خصوصاً کالاهایی که دارای سفارش شخصی هستند را مورد بررسی و بازبینی قرار داده و به خصوصیات مورد پسند مشتریان خود بیفزایند.

بخشی‌پور، عباس؛ دژکام، محمود. (1384)، "تحلیل عاملی تاییدی مقیاس عاطفه مثبت و منفی"، مجله روانشناسی 36، سال نهم شماره 4.

شریفی، ح؛ بشردوست، س؛ امامی‌پور، س. (1390) "بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس عاطفه مثبت و منفی"، مجله تحقیقاتی SID.

غفاری آشتیانی، پ؛ سیدموسوی بصری، م؛ مجودی، ا. (1389)، "خرید تنوع طلبانه و خرید آبی (نقش عواطف و تأثیرات اجتماعی، سلامتی ذهن و اعتماد به نفس)". ماهنامه اتاق ایران، شماره 510، 25-22.

جهانبخش گنجه؛ سحر. عریضی؛ سامانی، حمیدرضا. (1391)، "رابطه تقاضای شغلی، کنترل شغلی با استرس شغلی، عاطفه مثبت و منفی کارکنان"، مجله پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال دوم، شماره دوم، پیاپی 3، 75-90.

ایمانی خوشخو، م؛ ایوبی یزدی، ح. (1389)، "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه مطالعات گردشگری، (13)، 113-137.

صادقپور، ب؛ مرادی، و. (1389)، "تحلیل آماری با نرم-افزارهای SPSS و AMOS"، (چاپ هجدهم). بابلسر: دانشگاه مازندران.

کاتلر، ف. (2005)، فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد (چاپ اول). ترجمه: حیدرزاده، ک؛ رادفر، ر. (1389). تهران: چاپ حکیم‌باشی.

آکر، د. (2007). مدیریت استراتژی بازار. ترجمه: روستا، ا. (1389). تهران: گروه پژوهش صنعتی آریانا (چاپ اول).

رفتار مصرف‌کننده را با توجه به خصوصیات شخصیتی افراد، شناخته و بر اساس شخصیت و حالات عاطفی‌شان نسبت به استراتژی‌های بازاریابی خصوصاً برای طبقه خاصی از کالاهای کم دوام، و نیز آمیخته بازاریابی اقدام

## منابع و مآخذ:

نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین. (1390)، "ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)"، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره 3، شماره 10، 140-127.

عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین. (1394)، "نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آبی"، مدیریت بازرگانی. دوره 7، شماره 1، 144-127.

خدادادحسینی، ح؛ رضوانی، م. (1391)، مدیریت جامع برند (چاپ اول). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

کلر، ک. (2008)، مدیریت استراتژیک برند (چاپ اول). ترجمه: بطحایی، ع. (1389). تهران: سیته.

دانایی فرد، ح؛ الوانی، م؛ آذر، ع. (1390)، "روش‌شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکرد جامع"، (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات صفار-اشرافی.

عابدی، ب؛ عسگری، ن؛ صفری، ح؛ اسدزاده، ا؛ رهنما، ا. (1394)، "نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آبی"، مدیریت بازرگانی. دوره 7، شماره 1، 144-127.

بخشی، علی؛ دائمی، فاطمه؛ آجیل‌چی، بیتا. (1388)، "ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس‌های عاطفه مثبت و منفی در یک نمونه ایران"، مجله روانشناسی تحولی، شماره 20، 350-343.



دیوید، ف. (1997). مدیریت استراتژیک (چاپ چهارم). ترجمه: پارسائیان، ع. اعرابی، م. (1382). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

محمودیان، م؛ رونقی، م. (1389). استراتژی‌ها و تکنیک ارتقای برند (چاپ اول). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

Wong and et al, (2010). The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency, Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing.

Thompson, E. R., Prendergast, G.P., (2015), "The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying", Personality and Individual Differences, Volume 76, Pages 216-221.

Radhika Sharma Vandana Ahuja Shirin Alavi, (2019). Developing a Research Instrument to Study the Impact of Consumer Brand Perception, Consumer Brand Relationship and Consumer Buying Behaviour on Online Apparel Shopping, Digital and Social Media Marketing, pp: 67-81.

Parboteeah, d.v. (2005). A Model of Online Impulse Buying. Masters Thesis. Washington State University. America.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference the Moderating Effects of Country of Origin Image. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 3, 539-545.

BUDI, Sylvia Christiani, MANI, La. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia, Journal of Distribution Science, 19(1).

Wood, Lisa. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. International Business and Management, 2(2), 143-158.

Senthilnathan, S., & Tharmi, U. (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase

Intention. The IUP Journal of Marketing Management, 6(2), 7-26.

Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. 2. 99-112.

Gowri, S. (2012). Impact of brand factors on the purchase of various brands of television. Journal of Arts, Science & Commerce, 3, 76-84.

Chen, K. Ch. (2008). A study of the relationship between UK consumers' purchase intention and store brand food products - Take Nottingham city consumers for example. UK. The university of Nottingham.

Jae-Eun Chung, Dawn Thorndike Pysarchik & Sun-Jin Hwang, (2009), "Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention". Journal of Global Marketing Volume 22, Pages 21-41.

Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. Journal of Business Economics and Environmental Studies, 9(3), 21-26. doi:10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21.

Amos.C., Gary R. Holmes, William C. Keneson, (2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 86-97.

Yang Dong-Jenn; Huang, KuangChuan & Feng, Xuanxiaoqing. (2011). A study of the Five Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers I Kaohsiung, International Journal of Business and Social Science, 2(24), 275-282.

Foroughi, F.; Buang, N.A.; CheSenik. Z. & Haj Mir Sadeghi, R.S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gederaming Iranian Shoppers, Journal of basic and Applied Scientific Research, 3(4), 760-779.

Ranjbarian, B., Fathi, S., & Bahrami Nejad Jooneghani, R. (2012). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Sport Apparel Market. *International Journal of*

*Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 46-64.



## Investigating the interaction between brand factors, emotions and its performance in instant purchase

Mojtaba Karami<sup>8</sup>

### Abstract:

Understanding how and why people buy has created an increasing interest in studying consumer decision-making styles. The diversity of consumer behavior is due to the variety of factors affecting the behavior and motivation of the individual to buy. One of the types of purchases is instant purchase, which has attracted the interest and attention of researchers for more than 50 years. Currently, 50% of people make instant purchases and 50% buy a certain class of goods in this way. Instant purchase is rooted in consumer behavior and is one of the valuable concepts of the market environment because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the drivers affecting instant purchase. Internal factors (such as emotional state) and external factors (such as brand-related factors) have a great impact on instant purchase. The following study investigates the relationship between these factors and their effect on consumers' instant purchase. This research is descriptive and survey type and its data collection tool is a questionnaire. The statistical population of these referrals to shopping centers in Tehran is considered. The sample consisted of 384 people and stratified sampling method.

The findings show that among emotional states, people with negative emotional state and those with neuroticism are more inclined to buy this type of purchase. On the other hand, brand awareness has not had a significant effect on the intention to purchase that brand, but the perceived quality of a brand and the role-imprinted image of a brand in the mind of the consumer has had a direct and significant effect on the intention to purchase that brand.

**Keywords:** *purchase intention, instant purchase, willingness to buy instantly, emotional moods, brand-related factors*

<sup>8</sup> M.A. in Business Administration, Marketing, Islamic Azad University, Kermanshah, Kermanshah, Iran  
Mojtabakarami935@yahoo.com