

## بررسی تأثیر محرک های بیرونی بر رفتار خرید آنی با نقش میانجیگری محرک های درونی (مورد سنجی: فروشگاه های شهروند شهر تهران)

دلارام رباب اسمعیلی<sup>۱</sup>

حسن غریبی<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

### چکیده

خرید آنی یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازاریابی محسوب می شود؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، انجام یک تحقیق تجربی در حوزه بازاریابی به منظور بررسی تأثیر انگیزه های درونی بر رفتار خرید آنی مشتریان است. در این تحقیق ما سعی کردیم به شناسایی انگیزه های درونی موثر بر رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر تهران بپردازیم. برای انجام تحقیق نمونه ای شامل ۳۸۵ نفر از مشتریان فروشگاه رفاه به صورت خوشه ای تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده پرسش نامه ای با ۲۱ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روشهای همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای spss و lisrel استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر انگیزه های درونی (آنی گری، لذت جویی در خرید، هویت شخصی و مدگرایی) بر رفتار خرید آنی بود؛ که بیشترین تأثیر را لذت جویی از خرید بر رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه رفاه دارد ( $p < 0/05$ ).

### واژگان کلیدی

خرید آنی، آنی گری، لذت جویی در خرید، هویت شخصی، مدگرایی، رفتار خرید آنی مشتریان

۱. دانش آموخته کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ([esmaeli.delaram@gmail.com](mailto:esmaeli.delaram@gmail.com))

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول:

[gharibi717@gmail.com](mailto:gharibi717@gmail.com))

## مقدمه

خرید آنی یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریده ها مطرح می شود که یکی از طبقه بندی های آن شامل خریده های برنامه ریزی شده و خرید های ناگهانی یا بدون برنامه ریزی است. خریده های ناگهانی یا آنی یک جنبه فراگیر مصرف کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت های بازاریابی است (موهان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). خرید آنی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می کند (روک، ۱۹۸۷)<sup>۲</sup> و (بایلی، ۱۹۹۸)<sup>۳</sup>. رفتار خرید آنی یک راز در دنیای بازاریابی است؛ موضوعی که پژوهش های بازاریابی اینک در آغاز راه آن هستند (کانگا کاردچا و خیماراگسان، ۲۰۱۲)<sup>۴</sup>. خرید ناگهانی در بیشتر طبقات محصولات موجود است به صورتی که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از اجناس فروشگاه های بزرگ به صورت آنی خریداری میشوند. خرید ناگهانی حدود ۸۰ درصد از کل خرید بعضی از طبقات محصولات خاص را به خود اختصاص داده است (لی، بی، ۲۰۰۸)<sup>۵</sup>. خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می توانند از یکدیگر در بازار برای بدست آوردن سهم بیشتر از خرید های ناگهانی و بدون برنامه ریزی مشتریان، پیشی بگیرند. عوامل موثر بر خریده های آنی متنوع هستند که آنها را می توان طبق تحقیقات پیشین در چهار دسته ی محرک های بیرونی و محیط فروشگاه، محرک های درونی، عوامل موقعیتی و مربوط به محصول و عوامل جمعیت شناختی و فرهنگی-اجتماعی طبقه بندی کرد در این میان، تاثیر محرک های بیرونی و محیط فروشگاه دارای تاثیری قابل توجه هستند (مورگانانتم و بهاکات، ۲۰۱۳)<sup>۶</sup>.

خصوصیات محیط خرید می تواند باعث خرید آنی شود. خصوصیات محیط خرید عبارتند از وفاداری به فروشگاه، کارکنان فروشگاه، جو فروشگاه و نوع فروشگاه (اندازه فروشگاه) به صورتی که طراحی خوب فروشگاه مشتریان را تحریک می نماید تا بدون برنامه خرید نمایند. کارکنان نیز ممکن است تمایل به خرید آنی مصرف کننده را تحریک نمایند. جو فروشگاه محرکی است که بر محبوبیت مصرف کننده اثر می گذارد؛ و ممکن است خرید آنی را افزایش دهد. اندازه فروشگاه نیز بر رفتار خرید تاثیر دارد به صورتی که فروشگاه های بزرگ باعث افزایش خرید آنی می شوند (پالالیک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین ضروری است تا فروشندگان خرده فروش عواملی را که منجر به تشویق مصرف کنندگان در خرید آنی یک محصول می شود، درک کنند. به هر حال محرک های بیرونی و محیط فروشگاه در خریده های آنی فروشگاه های بزرگ نسبت به سایر عوامل شناخته شده، دارای اهمیتی دو چندان است؛ اما این که این محرک ها چگونه بر مشتریان تاثیر می

1 Mohan

2 Rook

3 Bayley

4 Kongakaradecha, S., &amp; Khemarangsana, A

5 Yuna lee &amp; Yi

6 Muruganatham &amp; Bhakat

7 Palalic

گذارند و کدامیک از ویژگی های درونی آنها را تحریک می کنند که در نهایت مشتری را متقاعد به رفتار خرید آنی می کنند، همچنان ناشناخته باقی مانده است. در صورت روشن شدن این موضوع، خرده فروشان به صورت موثرتری می توانند از این عوامل در جهت افزایش فروش و برطرف کردن نیاز مصرف کنندگان بهره ببرند؛ و از طرفی دیگر مصرف کنندگان می توانند آگاهانه تر از رفتارهای خرید آنی غیرضروری جلوگیری کنند چراکه در یک محیط خرده فروشی، خریداران اغلب تصمیمات خرید خود را بر پایه ی تاثیرات محرک های بیرونی خرید می گیرند.

تحقیقاتی که تا کنون انجام گرفته غالباً به شناسایی عوامل مختلف بر تمایل و رفتار خرید آنی و تاثیر مستقیم آنها بر رفتار خرید آنی پرداخته ولی هیچکدام به رابطه ی بین این عوامل و چگونگی تاثیرگذاری آنها بر هم که نهایتاً منجر به خرید آنی می شود، توجهی نداشته اند. به همین دلیل مطالعه ی حاضر برای اولین بار به بررسی تاثیر محرک های بیرونی و محیط فروشگاه بر رفتار خرید آنی با نقش میانجی گری محرک های درونی و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل بر محرک های درونی با موردسنجی فروشگاه های شهروند شهر تهران خواهد پرداخت. منظور از محرک های بیرونی محرک هایی همچون ویژگی های فروشگاه، ترفیعات فروش و تبلیغات، کارکنان، تکنولوژی های سلف سرویس و ... و منظور از محرک های درونی عواملی همچون لذت جویی از خرید، مدگرایی، هویت، درگیری محصول و ... می باشد.

## ادبیات و پیشینه تحقیق

### خرید آنی

خرید آنی یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است. پژوهشگران در ۶۰ سال گذشته علاقه ی زیادی به موضوع خرید آنی از خود نشان داده اند (کلور<sup>۱</sup>، ۱۹۵۰؛ استرن<sup>۲</sup>، ۱۹۶۲؛ روک<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷؛ پک و چیلدرز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). ابرت و گودی<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که بررسی خرید آنی در سوپرمارکت ها می تواند به موضوع مورد علاقه ی تولیدکنندگان و خرده فروشان در سراسر دنیا تبدیل شود. پیرن<sup>۶</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 می دهند خرید آنی به خرید برنامه ریزی نشده شباهت زیادی دارد. کلور، ۱۹۵۰؛ وست<sup>۷</sup>، (۱۹۵۱) و یافته های خود را با توجه به جهت گیری های مدیریتی خود مطرح کرد. این جهت گیری به تمرکز او بر فروش کالا اشاره دارد. 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

1 clover

2 Stern

3 Rook

4 Peck and Childers

5 Abratt and Goodey

6 Piron

7 West

می شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید آنی می باشد (بیلینی و ایلفی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

روک و گاردنر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) خرید آنی را به عنوان رفتاری برنامه ریزی نشده که تصمیم گیری سریع و تمایل به دست آوردن فوری محصول را در بر می گیرد، تعریف کردند.

بیتی و فرل<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) بر این باور بودند که خرید آنی به خریدهای فوری که بدون هیچ گونه قصد قبلی به منظور خرید محصولی خاص و یا رفع نیازی خاص انجام می شود، اشاره دارد. آنها معتقد بودند خرید آنی بعد از احساس میل به خرید در خریدار و بدون تفکر رخ می دهد. خرید محصولی که کمیاب است و یا در هنگام دیدن به یاد آن می افتیم در محدوده ی خرید آنی قرار نمی گیرند. در ادامه به تعدادی از تعاریف خرید آنی که توسط نویسندگان مختلف ارائه شده می پردازیم:

بیلی و نانکرو<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) خرید آنی را به عنوان رفتار خریدی ناگهانی، موجه و از نظر لذت جویی پیچیده تعریف کرده اند که در آن سرعت فرایند تصمیم آنی مانع از توجه آگاهانه و متفکرانه به سایر گزینه ها و اطلاعات می شود.

بلاک و مورویتز<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) خرید آنی را این گونه تعریف می کنند: "مصرف کننده ای که محصولی را بدون عمد و یا قصدی اندک بر اثر میلی ناگهانی و قوی می خرد."

در پایان باید گفت که: رفتار خرید آنی یک راز در دنیای بازاریابی است. خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه ریزی مشتریان، پیشی بگیرند.

## محرك‌های بیرونی موثر بر خرید آنی

### 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.

### ۲. ترفیعات فروش و تبلیغات

تبلیغات یکی از متداولترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات و فعالیت‌های ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف مورد استفاده قرار می‌دهند؛ به عبارت دیگر تبلیغات عبارت است از هرگونه ارائه و

1 Bellini, S., & Aiolfi, S

2 Gardner

3 Beatty and Ferrel

4 Bayley and Nancarrow

5 Block and Morwitz

پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمت توسط یک تبلیغ کننده که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه می باشد، در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می گذارد، ترفیعات فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می کند.

### ۳. کارکنان

کارکنان با هوش عاطفی بالا می توانند هرگونه احساسات و هیجان های منفی را به چارچوب کاری مثبت تغییر شکل دهند، علاوه بر این، برخی از این مطالعات شواهدی تجربی نیز برای توانایی شایستگی عاطفی کارکنان در پیش بینی نگرش های مشتری، مانند اعتماد و رضایت در خدمات رسانی ارائه نموده اند (پور سلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

### ۴. شلوغی ادراک شده

ازدحام جمعیت ادراک شده نوعی حالت روانی است که هنگامی اتفاق می افتد که تقاضای شخص برای مکان (فضای خالی) از مقدار فضای عرضه شده به وی فراتر می رود. این امر می تواند نتیجه عوامل فیزیکی یا اجتماعی باشد که افراد را احساس کرده و احتمال بروز مشکلات واقعی و بالقوه ناشی از کمبود فضا را افزایش می دهند. محققان بین دو واژه ازدحام (شلوغی) و تراکم تمایز قائل شده اند. تراکم به میزان نزدیکی افراد گنجانده شده در یک مکان گفته می شود. 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.

### محرک های درونی موثر بر خرید آنی

#### ۱. آنی گری

تمایل به خرید آنی درجه ای است که احتمال می رود مصرف کنندگان دست به خریدهای آنی، فوری و بدون قصد قبلی محصولات بزنند (حسینیان و همکاران، ۲۰۱۹). محققین معتقدند که ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان بیش از دیگر ویژگی ها می تواند رفتار خرید آنی را شرح دهند. تمایل افراد برای درگیر شدن در رفتار خرید آنی با ویژگی های دموگرافیک از قبیل سن مصرف کنندگان متبسط است. تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان در سنین پایین تر تمایل بیشتری برای خرید آنی دارند (لی و چانگ، ۲۰۰۸).

#### ۲. لذت خرید

مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می کنند، که این دلیل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آنها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (پیوسینل و همکاران<sup>۱</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 می آید." 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>۱</sup>، ۱۹۹۸).

### ۳. مدگرایی<sup>۲</sup>

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 جواتر بودن یا مؤنث بودن) و آگاهی به مد مرتبط است و در نتیجه آن ها، فرد تصمیم به خرید می گیرد. رابطه مثبت بین سطح مدگرایی و خرید پوشاک نشان می دهد که افراد مدگرا خرید پوشاک را به چیزهای دیگر ترجیح می دهند. مصرف کنندگان مدگرا خریدها تفننی را بر پایه مد گرایی انجام می دهند (پارک، ۲۰۰۶).

### ۴. هویت شخصی

انسان همواره در مقایسه با سایر مخلوقات موجودی پیچیده تلقی شده است. یافته های روان‌شناسان تلاش دارد تا خصوصیات رفتاری یکسانی را به افراد مختلف نسبت دهد. شخصیت افراد بازتابی از خصوصیات و تمایلات و نیز شامل آموخته‌ها، رفتاری هیجانانگیز 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).

### پیشینه تحقیق

اولین پژوهش‌ها 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>۳</sup>. در جدول زیر خلاصه تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق آورده شده است:

1 Beatty & Feerell  
2 Fashion Involvement  
3 Clover

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

نام نویسنده	سال	خلاصه ی نتیجه ی پژوهش
کلاور	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 می روند.
کلات و ویلت	۱۹۶۷	بیان نمودند که ویژگی ها 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 می دهند.
هان و همکاران	۱۹۹۱	مفهوم انگیزش مد محور را برای خرید محصولات آن ارائه دادند.
پایرن	۱۹۹۱	خرید آنی را بر اساس ۴ معیار تعریف نمود: خریدهای آنی، برنامه ریزی نشده اند؛ به صورت آنی انجام می شوند؛ ناشی از واکنش به یک محرکند و واکنشی شناختی یا هیجانی و یا هر دو را در بر می گیرند.
هاچ و لوونشتاین	۱۹۹۱	بررسی کردند که این افراد هستند که باعث می شوند انگیزه برای مصرف ناگهانی در آن ها ایجاد شود نه محصول. نشان دادند یک خرید می تواند با از دست رفتن کنترل فرد منجر به خرید بیشتر شود.
روک و فیشر	۱۹۹۵	آنی گری را به عنوان یک ویژگی شخصیتی معرفی نمودند و آن را این گونه تعریف کردند: تمایل مصرف کننده به خریدی بی اختیار، بدون فکر، سریع و بی وقفه.
دیتمار و همکاران	۱۹۹۵	دریافتند که جنسیت افراد بر خرید آنی تاثیر دارد و پنداشت فرد از خود می تواند موجب خرید ناگهانی یک محصول شود.
بیتی و فرل	۱۹۹۸	خرید آنی را به عنوان خریدی ناگهانی و سریع بدون هیچ گونه قصد قبلی برای خرید محصولی خاص و یا انجام عمل خرید دانستند.
وود	۱۹۹۸	اذعان داشت که عوامل اجتماعی-اقتصادی افراد مثل سطح پایین درآمد خانوار مانع از خرید آنی نمی شود.
بیلی و ننگرو	۱۹۹۸	نشان دادند که رفتار خرید آنی فرآیند خریدی پیچیده است و فرآیند سریع تصمیم گیری حین خرید مانع از توجه بدون شتاب به سایر گزینه ها و اطلاعات می گردد.
هاوسمن	۲۰۰۰	نشان داد که تجربه ی خرید می تواند احساساتی همچون احساس تعالی و پرانرژی بودن را در فرد تقویت کند. مصرف کنندگان نه تنها صرف خرید بلکه برای ارضاء نیازهای خود خرید می کنند.
یون و فابر	۲۰۰۰	نشان دادند که هم احساسات مثبت و هم احساسات منفی مصرف کننده به صورت بالقوه می توانند انگیزه ی خرید آنی را در فرد ایجاد کنند.

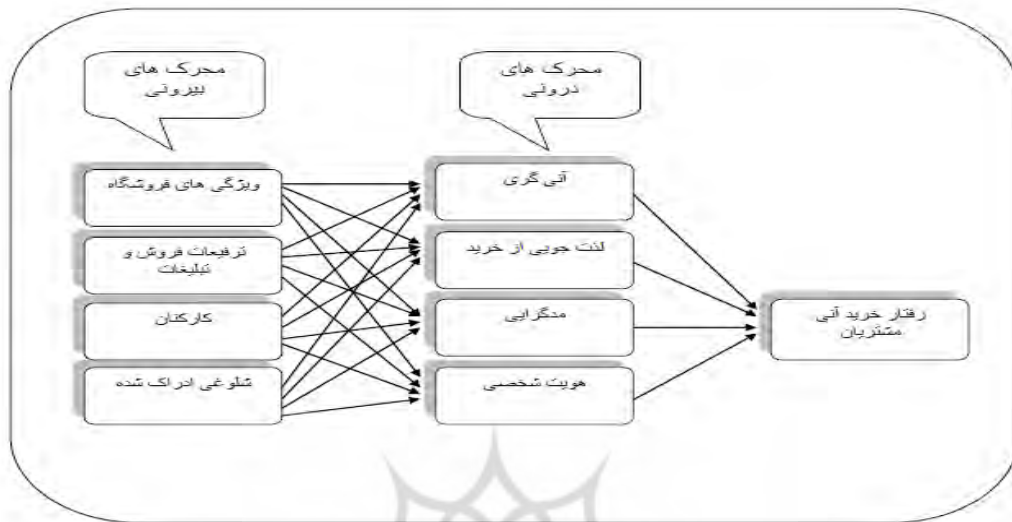
کاسن و لی	۲۰۰۲	توضیح دادند که نیروهای فرهنگی می توانند بر خرید آنی افراد تاثیر بگذارند. کسانی که خودانگاری مستقلی دارند بیشتر درگیر خرید آنی می شوند.
ژو و وانگ	۲۰۰۳	دریافتند که محیط یک فروشگاه خرده فروشی می تواند بر خرید آنی تاثیر بگذارد، برای مثال وجود پوسترهای تبلیغ در نقطه ی خرید در فروشگاه.
جونز و همکاران	۲۰۰۳	به صورت تجربی به این نتیجه رسیدند که خرید آنی مرتبط با محصولی خاص بطور چشمگیری تحت تاثیر میزان درگیری با محصول است و این عاملی مهم برای گرایش به خرید آنی می باشد.
لو	۲۰۰۵	دریافت که حضور هم سن و سالان میل به خرید را افزایش و وجود افراد خانواده میل به خرید را کاهش می دهد.
ورپلاتکن و همکاران	۲۰۰۵	نشان دادند که عموماً احساسات منفی دلیل اصلی خریدهای آنی مزمن است تا احساسات مثبت. خرید آنی می تواند مجدداً موجب بهبود حالات ذهنی منفی شود.
پارک و همکاران	۲۰۰۶	به مطالعه ی جنبه های مد و لذت جویانه ی خرید آنی پرداختند. مصرف لذت جویانه اثری غیر مستقیم بر خرید آنی مد محور دارد. افراد مدگرا به دنبال خوشی و لذت هستند.
کور و سینگ	۲۰۰۷	جنبه های مختلف خرید آنی جوانان هندی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که لذت از خرید و محرک های حسی بر خرید آنی اثر دارند.
ماتیلو و ویرتز	۲۰۰۸	دریافتند که محرک های محیطی فروشگاه مانند عوامل اجتماعی (برخورد دوستانه ی ادراک شده ی کارکنان) بر رفتار خرید آنی اثری مثبت دارد.
سیلورا و همکاران	۲۰۰۸	تاثیر هیجانات را مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که خرید آنی تحت تاثیر احساسات و هیجانات مصرف کننده قرار دارد.
داوسن و کیم	۲۰۰۹	به بررسی جنبه های عاطفی-شناختی پرداختند و به وجود رابطه ای معنادار میان حالات عاطفی و شناختی افراد و رفتار خرید آنی آنلاین آن ها پی بردند.
هرمانسیو گلو و همکاران	۲۰۰۹	نخستین افرادی که به مطالعه ی خرید آنی محصولات جدید پرداختند و نشان دادند در این مورد، میزان دانش مصرف کننده نسبت به محصول، میزان برانگیختگی او و عزت نفسش موجب رفتار خرید آنی می شود.
یو و باستین	۲۰۱۰	میزان ارزشی که فرد برای خرید لذت جویانه قائل است منجر به خرید آنی می شود و این دو به طرز غیر قابل تفکیک به هم مرتبط اند.
شارما و همکاران	۲۰۱۰	به بررسی رفتار تنوع طلبانه ی خرید آنی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که افراد تنوع طلب بیشتر مستعد خریدهای آنی اند.
چنگ و همکاران	۲۰۱۱	مشاهده نمودند که پاسخ های هیجانی مثبت مصرف کننده به محیط خرده فروشی منجر به خریدهای آنی می شود.

منبع: (موروگانانام و باکات، ۲۰۱۳)



## مدل مفهومی تحقیق

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در مورد خرید آنی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق خرید آنی توجه کرده‌اند؛ اما به هر حال این پژوهش سعی دارد بر اساس بخشی از مدل مفهومی طراحی شده توسط موروگانانتام و باکات (۲۰۱۳) که برای اولین بار طی مطالعه ای مروری ارایه شد، پیش برود. مدل پیشنهادی بدین ترتیب می باشد:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

منبع: اقتباس از (موروگانانتام و باکات، ۲۰۱۳)

## فرضیات پژوهش

فرضیاتی که تحقیق حاضر در پی آزمون آنها خواهد بود به شرح ذیل هستند:

- ۱) محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند.
- ۲) محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند.
- ۳) محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند.
- ۴) محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند.

- ۵) محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند.
- ۶) محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند.
- ۷) محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند.
- ۸) محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند.
- ۹) محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند.
- ۱۰) محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند.
- ۱۱) محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند.
- ۱۲) محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند.
- ۱۳) محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند.
- ۱۴) محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند.
- ۱۵) محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند.
- ۱۶) محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند.

### روش تحقیق

با توجه به این که هدف این تحقیق بررسی تاثیر محرک های بیرونی بر رفتار خرید آنی با نقش میانجیگری محرک های درونی (مورد سنجی: فروشگاه های شهروند شهر تهران) می باشد، از نظر **هدف کاربردی** و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات **توصیفی از نوع همبستگی** می باشد. همچنین با توجه به این که از روش مدل سازی معادلات

ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد، این تحقیق در میان تحقیقات همبستگی از نوع **تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس** می باشد.

### پرسشنامه

در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ای ۳۷ سئوالی استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه از مدل های موروگانانام و باکات (۲۰۱۳) و روک و فیشر (۱۹۹۵) استفاده شده است. در این تحقیق برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف لیکرت پنج امتیازی ترکیبی استفاده شده است؛ به عبارت دیگر مقیاس بکار گرفته شده ماهیتاً ترتیبی است اما مقیاس فاصله ای مصنوعی به آن نسبت داده می شود. در بخش سئالات جمعیت شناختی، از مقیاس اسمی و ترتیبی استفاده شده است. شکل کلی و امتیازبندی این طیف برای سئالات پرسشنامه به صورت ذیل می باشد:

کاملاً مخالفم (۱) مخالفم (۲) نه موافقم و نه مخالفم (۳) موافقم (۴) کاملاً موافقم (۵)

پرسشنامه در مجموع دارای ۳۷ سئوال تخصصی و ۴ سئوال جمعیت شناختی می باشد. طبقه بندی سئالات پرسشنامه در جدول (۲) آورده شده است.

**جدول (۲) طبقه بندی سئالات پرسشنامه براساس متغیرهای تحقیق**

منبع	سوال	شاخص	متغیر
(موروگانانام و باکات، ۲۰۱۳)	Q1	ویژگیهای فروشگاه	محرک های بیرونی
	Q2		
	Q3		
	Q4		
	Q5		
	Q6	ترفیعات فروش و تبلیغات	
	Q7		
	Q8		
	Q9		
	Q10	رفتار کارکنان فروشگاه	
	Q11		
	Q12		
	Q13		
	Q14	شلوغی ادراک شده	
	Q15		
	Q16		
	Q17	آنی گری	
	Q18		

متغیر	شاخص	سوال	منبع
محرك‌های درونی	لذت جویی	Q19	(موروگانانتام و باکات، ۲۰۱۳)
		Q20	
		Q21	
		Q22	
		Q23	
		Q24	
	مدگرایی	Q25	
		Q26	
		Q27	
	هویت شخصی	Q28	
		Q29	
		Q30	
		Q31	
	رفتار خرید آنی	بی اختیار بدون فکر فی البداهه و بدون قصد قبلی ناگهانی عمل براساس احساس عدم دقت	
Q33			
Q34			
Q35			
Q36			
Q37			

### روایی و پایایی پرسشنامه

همانطور در جدول ۳ نیز مشاهده می‌شود، از آنجایی که مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ است تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار معناداری (Sig) آزمون بارتلت، کوچک تر از ۵ درصد است نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹ انجام گردیده است.

با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرهای بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۳) روایی سازه‌ای پرسشنامه

متغیر	KMO	sig	آلفای کرونباخ
ویژگیهای فروشگاه	۰/۹۷۵	۰/۰۰۰	۰/۸۴۰
ترفیعات فروش و تبلیغات	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰	۰/۷۷۲
رفتار کارکنان فروشگاه	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۰/۷۷۴
شلوغی ادراک شده	۰/۸۶۳	۰/۰۰۰	۰/۷۹۱
آنی‌گری	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰۴
لذت جویی	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸
مدگرایی	۰/۸۴۹	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳
هویت شخصی	۰/۹۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۸
رفتار خرید آنی	۰/۸۷۳	۰/۰۰۰	۰/۸۳۱
کل پرسشنامه	—	—	۰/۹۴۷

### جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های شهروند واقع در فرمانیه در شهر تهران می باشد. در این تحقیق با توجه به غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه موردنظر، برای نمونه‌گیری در مرحله اول از نمونه‌گیری خوشه‌ای در شهر تهران استفاده می‌کنیم و از بین فروشگاه‌های شهروند فروشگاه شهروند واقع در فرمانیه انتخاب شد و در نهایت پرسشنامه در بین افراد در دسترس توزیع گردید. لازم به ذکر است جهت نزدیک تر شدن به نمونه احتمالی، این پرسشنامه‌ها در روزهای مختلف هفته و در ساعات مختلف روز بین مشتریان توزیع شد. در حالت کلی برای تعیین حجم نمونه بسته به اینکه حجم جامعه معلوم باشد یا نه دو فرمول کلی وجود دارد. در این تحقیق از آنجایی که حجم جامعه آماری نامشخص است از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P(1 - P)}{\varepsilon^2}$$

در فرمول بالا n نماینده حجم نمونه، p نسبت موفقیت و ε دقت برآورد می باشد.

بنابراین حجم نمونه تحقیق برابر است با:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \cong 385$$

همانگونه که در فرمول دیده می شود حجم نمونه تقریباً برابر ۳۸۵ نفر است. در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۸۷ مورد از آنها مورد استفاده قرار گرفت.

### توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

طبق نتایج آمار توصیفی تحقیق، ۵۴/۳ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۴۵/۷ درصد را زنان تشکیل می دهند. از نظر سنی، ۱۶/۴ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۱۴/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۲/۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۹/۲ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۶/۹ درصد بیشتر از ۶۰ سال سن دارند. همچنین ۱۹/۳ درصد پاسخ دهندگان دیپلم، ۲۸/۱ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۷ درصد لیسانس، ۹/۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشند؛ و براساس نتایج تحقیق، ۳/۶ درصد پاسخ دهندگان مدیر اداری، ۸/۶ درصد مهندس، ۱۹/۰ درصد کارمند، ۱۱/۲ درصد آموزش/فرهنگی، ۱۵/۴ درصد کارگر/خدمات، ۱۳/۳ درصد خانه دار، ۱۱/۷ دانشجو/محصل و ۱۷/۲ درصد سایر مشاغل می باشند.

### ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۴ ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. در اینجا باید اشاره کرد معمولاً در نتیجه گیری از چنین آزمون هایی که در آن ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ بدست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ی ۰/۶ - ۰/۲۵ قرار گیرد این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد به این معنا است که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد.

جدول (۴) ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
رفتار خرید آنی	۱/۰۰								
ویژگیهای فروشگاه	۰/۴۵۳**	۱/۰۰							
ترفیعات فروش و تبلیغات	۰/۴۶۳**	۰/۴۵۵**	۱/۰۰						
رفتار کارکنان	۰/۵۳۲**	۰/۶۰۵**	۰/۳۸۴**	۱/۰۰					
فروشگاه	۰	۰	۰	۰	۱/۰۰				
شلوغی ادراک شده	۰/۶۳۷**	۰/۴۹۹**	۰/۴۰۱**	۰/۵۸۱**	۱/۰۰				
آنی گری	۰/۶۶۶**	۰/۵۷۷**	۰/۵۶۲**	۰/۵۱۵**	۰/۶۲۶**	۱/۰۰			
لذت جویی	۰/۵۹۹**	۰/۵۵۶**	۰/۴۳۳**	۰/۵۰۲**	۰/۵۱۴**	۰/۶۲۴**	۱/۰۰		

		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	مدگرایی	۰/۷۴۳**	۰/۳۹۰**	۰/۳۴۲**	۰/۵۱۲**	۰/۵۴۹**	۰/۵۷۱**	۰/۵۷۹**	۱/۰۰
		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
	هویت شخصی	۰/۶۸۷**	۰/۴۸۴**	۰/۴۰۹**	۰/۵۶۷**	۰/۵۶۷**	۰/۵۹۵**	۰/۶۴۷**	۰/۷۵۸**
		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۰۰

\*\*p<0.01 \*p<0.05

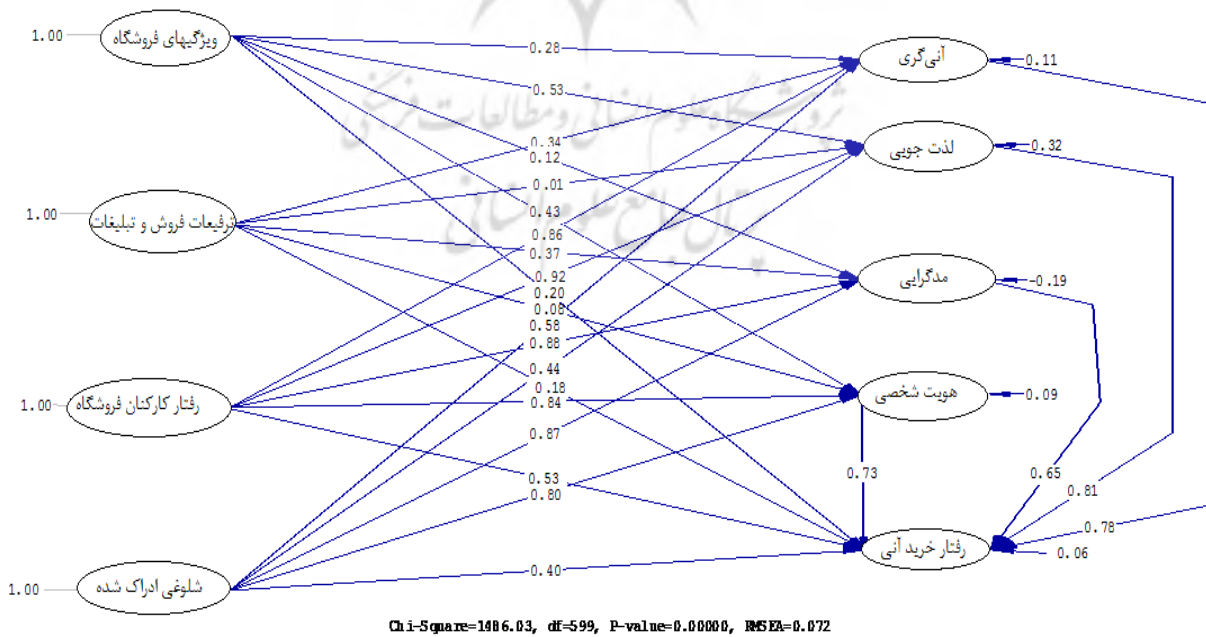
با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق می توان گفت بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد.

**ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی**

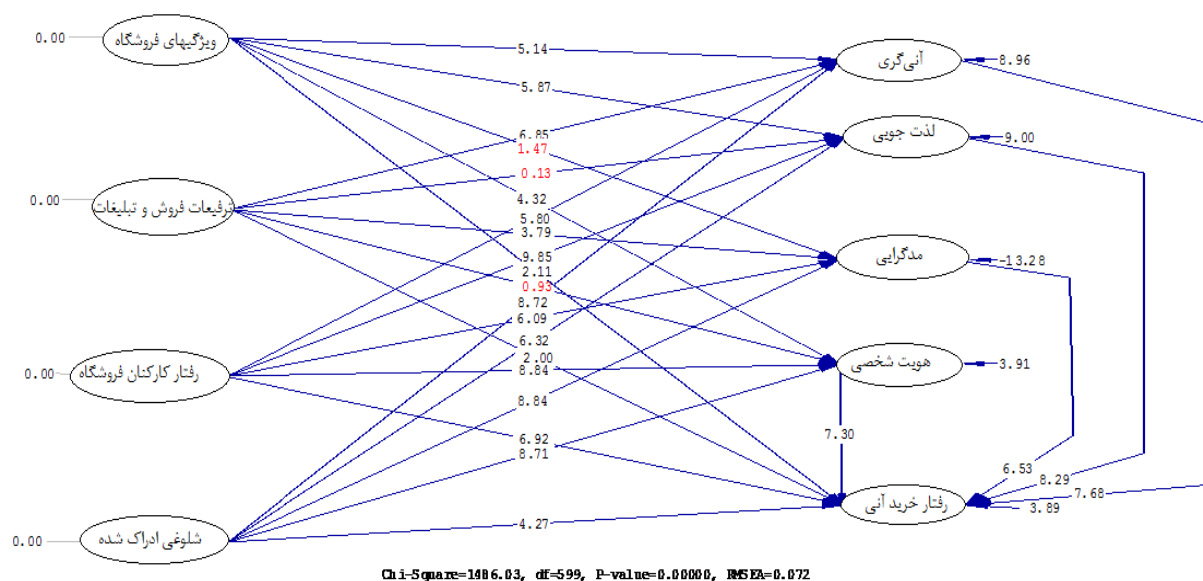
به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می شوند. تحلیل عاملی تأییدی سازه های تحقیق به صورت زیر ارائه می شوند. نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد که تمامی شاخص های مربوط به متغیرهای تحقیق مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیر رفتار خرید آنی شاخص های مناسبی محسوب می شوند.

**مدل سازی معادلات ساختاری**

در این قسمت تحلیل عاملی تأییدی و نمودارهای مسیر (وزن های استاندارد و معناداری ضرایب) مدل مفهومی تحقیق آورده می شود.



شکل (۲) مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



### شکل (۳) مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۵ بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد، مقادیر تمام شاخص ها نشان دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می باشد؛ بنابراین و بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده مورد تأیید می شود (کلاتری، ۱۳۸۸).

جدول (۵) شاخص های برازش مدل

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲/۴۸	کمتر از ۳	X2/df
۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه ای W تعدیل یافته)
۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	NFII (برازندگی نرم نشده)



## نتایج فرضیه های تحقیق

در انتها از ۱۶ فرضیه ۱۲ فرضیه تایید و ۴ فرضیه رد شدند؛ که از بین فرضیات رد شده یکی مربوط به متغیر فروشگاه و دوتا هم مربوط به متغیر ترفیعات فروش و یک فرضیه هم مربوطه شلوغی ادراک شده بود. نتایج مربوط به هر یک از فرضیات به طور خلاصه در ادامه بیان شده است. با توجه به فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری مجددا اشاره ای کوتاه به نتایج تحقیق می کنیم. همچنین در این بخش ما سعی میکنیم فرضیات را بر اساس متغیرهای محرک بیرونی در چهار بخش بررسی کنیم:

### نتایج آزمون فرضیه اول

محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ویژگی های فروشگاه و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۲۲ و اثر مستقیم ۰/۲۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ویژگی های فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری آنی گری تاثیر دارند.

به نظر زو (۲۰۰۷) رابطه ی بین محیط فروشگاه و حالات آنی گری مصرف کننده بوسیله ی عوامل موقعیتی مانند کمبود زمان تعدیل می گردد. بیتی و فرل (۱۹۹۸) اعتقاد دارند که زمان در دسترس و تمایل به خرید آنی فرد بر گشت زنی در فروشگاه تاثیر مثبتی داشته باشد. چرا که به اعتقاد این دو گشت زنی به نوبه ی خود تاثیر مثبتی بر احساسات و میل به خرید آنی دارد. همچنین این نتیجه با یافته های تحقیق پایرن (۱۹۹۱) و شیفمن (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه دوم

محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ویژگی های فروشگاه و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۴۱ و اثر مستقیم ۰/۲۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ویژگی های فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری لذت جویی از خرید تاثیر دارند.

در تحقیق گریس و یوجی در سال ۲۰۰۸، با عنوان "تاثیر هیجانانگیز خرید و ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آنی، با تعدیل گری تمایل به خرید آنی داشتن" نشان دادند حس لذت در داخل فروشگاه بر قصد خرید آنی مشتریان و ایجاد تمایل خرید آنی در آنها تاثیر مثبت داشته. در نتیجه نتایج این تحقیق با نتیجه این فرضیه هم خوانی دارد. همچنین این نتیجه با یافته های تحقیق هاوسمن (۲۰۰۰) و بیتی و فرل (۱۹۹۸) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه سوم

محرک های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ویژگی های فروشگاه و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۰۸ و اثر مستقیم ۰/۲۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم کمتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ویژگی های

فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری مدگرایی تاثیر **ندارند**. شاید علتی که میتوان بیان کرد که مدگرایی با ویژگیهای فروشگاه رابطه نزدیکی ندارد این باشد که مشتریان برای خرید کالاهایی که از نظر مد و مارک برای آنها مهم است در فروشگاه به دنبال آن نمی گردند.

### نتایج آزمون فرضیه چهارم

محرك های بیرونی (ویژگی های فروشگاه) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرك های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ویژگی های فروشگاه و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۳۱ و اثر مستقیم ۰/۲۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ویژگی های فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری هویت شخصی تاثیر **دارند**. این نتیجه با یافته های تحقیق روک و هاچ (۱۹۸۵) و چنگ و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

زو (۲۰۰۷) معتقد است که مصرف کنندگان ممکن است زمانی که به برخی نشانه های بصری مانند محرك های ترفیعی، برخورد کنند، میل به خرید آنی را در خود احساس نمایند. به گفته ی زو محیط فروشگاه بر حالات عاطفی مشتری اثر می گذارد و این ممکن است به خرید آنی در داخل فروشگاه بیانجامد. روک و هاچ<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) بر این نکته تاکید داشتند که انگیزه ناگهانی خرید با احساس و درک مشتری از محرك های بیرونی آغاز شده و به میلی فوری برای خرید ختم می شود (اگر چیزی را ببینم، آن را می خرم).

تحقیقاتی انجام شده که فرضیات تایید شده در این بخش را به اثبات می رسانند به شرح زیر است:

هویر و ماسینر (۱۹۹۹) معتقد هستند که فضای فروشگاه تحت تاثیر عواملی همچون نورپردازی، طرح بندی، نحوه ی ارابه ی کالاها، ادوات و تجهیزات، کفپوش فروشگاه، رنگ ها، صداها، رایحه ها و نحوه ی پوشش و رفتار کارکنان فروش و خدمات قرار می گیرد. محیط های خوشایند و ترغیب کننده، منجر به خرید آنی بیشتر می شود.

ماتیلا و ویرتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که محرك های محیطی فروشگاه بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبتی دارند بویژه زمانی که محیط فروشگاه بسیار جذاب و ترغیب کننده باشد (تهییج و تحریک). احساسات مشتری خود از جمله متغیرهایی هستند که بر خرید آنی اثر دارند (روک، ۱۹۸۷؛ ژو و وانگ، ۲۰۰۳). بومایستر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) این مساله را مطرح نمود که برانگیختگی و تهییج زیاد معمولاً باعث می شود تسلط فرد بر خود و قدرت تفکر درباره ی اقداماتش کاهش یابد که این نهایتاً منجر به افزایش احتمال خرید آنی می گردد.

1 Rook and Hoch

2 Mattila and Wirtz

3 Baumeister

گوپتا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند زمانی که اندازه ی فروشگاه مطرح باشد، چیدمان محصولات و قیمت آن ها به مهم ترین محرک های درون فروشگاههای تبدیل می شوند. هولتن و وانوشین<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که خریداران آنی توجه زیادی به چیدمان های درون فروشگاه و پیشنهادات ترکیبی<sup>۳</sup> از خود نشان می دهند.

### نتایج آزمون فرضیه پنجم

محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ترفیعات فروش و تبلیغات و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۲۶ و اثر مستقیم ۰/۱۸ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ترفیعات فروش و تبلیغات بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری آنی گری تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق پیرن (۱۹۹۱) و شیمن (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه ششم

محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ترفیعات فروش و تبلیغات و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۰۸ و اثر مستقیم ۰/۸۱ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم کمتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ترفیعات فروش و تبلیغات بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری لذت جویی از خرید تاثیر ندارند.

### نتایج آزمون فرضیه هفتم

محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ترفیعات فروش و تبلیغات و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۲۴ و اثر مستقیم ۰/۱۸ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ترفیعات فروش و تبلیغات بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری مدگرایی تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق پیرن (۱۹۹۱) و شیمن (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه هشتم

محرک های بیرونی (ترفیعات فروش و تبلیغات) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین ترفیعات فروش و تبلیغات و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۰۶ و اثر مستقیم ۰/۸۱ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم کمتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت ترفیعات فروش و تبلیغات بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری هویت شخصی تاثیر ندارند.

اما تحقیقاتی انجام شده که فرضیات تایید شده در این بخش را به اثبات می رسانند به شرح زیر است:

1 Gupta et al.  
2 Hulten and Vanyushyn  
3 Combo offerings

یو و باستین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر پوسترهای تبلیغ در نقطه ی فروش در سوپرمارکت ها پرداخته و به این نتیجه رسیدند که باعث خرید آنی می شوند و بسیار مقرون به صرفه اند. محرک های درون فروشگاه، تکنیک هایی ترفیعی هستند که برای افزایش خرید آنی محصولات بکار گرفته می شوند. برخی از این تکنیک ها عبارتند از نحوه ی چیدمان داخل فروشگاه، نحوه ی چینش محصولات داخل قفسه ها، ترفیعات تخفیفی، ارایه ی نمونه ی رایگان به مشتریان، پوسترهای تبلیغ در نقطه ی فروش، بن ها و به نمایش گذاشتن محصول در داخل فروشگاه.

عمر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که خرید آنی در فروشگاه ها بر اثر تاثیرات محیطی افزایش می یابد. دسترسی انحصاری به برخی محصولات خاص، فضای تمیز، اندازه ی بزرگ فروشگاه ها و ناشناس بودن مشتریان در محیط از جمله دلایلی هستند که می توانند خرید آنی در فروشگاه ها را افزایش دهد. برای فروشگاه های کوچکتر، قیمت محصول اصلی ترین عامل تعیین کننده ی خرید آنی است. تجارت خرده فروشی مصرف کننده را به سرعت تحریک به خرید می کند. فعالیت های تجاری به عنوان فروشنده ای خاموش در محیط خرده فروشی عمل می کند (موروگانانثام و کالیامورثی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). ژو و وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) دریافته اند که وجوه اطلاعاتی و تجربی پوسترهای تبلیغ در نقطه ی خرید می تواند بر خرید آنی تاثیر گذار باشد.

### نتایج آزمون فرضیه نهم

محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین کارکنان و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۶۷ و اثر مستقیم ۰/۵۳ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت کارکنان بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری آنی گری تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق زو (۲۰۰۷) و روک و هاچ (۱۹۸۵) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه دهم

محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین کارکنان و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۷۴ و اثر مستقیم ۰/۵۳ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت کارکنان بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری لذت جویی از خرید تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق زو (۲۰۰۷) و روک و هاچ (۱۹۸۵) مطابقت دارد.

1 Yu and Bastin

2 Omar et al.

3 Muruganantham and Kaliyamoorthy

4 Zhou and Wong

### نتایج آزمون فرضیه یازدهم

محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تأثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین کارکنان و رفتار خرید آنی مشتریان  $0/57$  و اثر مستقیم  $0/53$  می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت کارکنان بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری مدگرایی تأثیر **دارند**. این نتیجه با یافته های تحقیق زو (۲۰۰۷) و روک و هاچ (۱۹۸۵) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه دوازدهم

محرک های بیرونی (کارکنان) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تأثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین کارکنان و رفتار خرید آنی مشتریان  $0/61$  و اثر مستقیم  $0/53$  می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت کارکنان بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری هویت شخصی تأثیر **دارند**. این نتیجه با یافته های تحقیق زو (۲۰۰۷) و روک و هاچ (۱۹۸۵) مطابقت دارد.

اما تحقیقاتی انجام شده که فرضیات تایید شده در این بخش را به اثبات می رسانند به شرح زیر است:

ماتیلا و ویرتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نشان دادند که عوامل اجتماعی بر خرید آنی تأثیر دارند. عوامل اجتماعی دو نوع اند: کارکنان فروشگاه و سایر مشتریان. نتایج نشان می دهند عامل رفتار دوستانه ی مشتریان به طور مستقیم بر خرید آنی اثر دارد. مدیران فروشگاه ها می توانند به کارکنان آموزش دهند که در ساعات ازدحام داخل فروشگاه، رفتار بسیار دوستانه تری از خود نشان دهند و بدین ترتیب آثار منفی آن را کاهش دهند.

تعریفی که از فرد توسط دیگران صورت می پذیرد مثل فروشنده یا دوستان احتمال خرید آنی را افزایش می دهد (یو و باستین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در محیطی که فروشنده ای در کنار فرد برای خرید وجود ندارد و او به تنهایی به خرید می پردازد، خریدار ممکن است کالاها و سبک های جدید را امتحان کند و خود را با آن ها تصور نماید.

### نتایج آزمون فرضیه سیزدهم

محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (آنی گری) تأثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین شلوغی ادراک شده و رفتار خرید آنی مشتریان  $0/58$  و اثر مستقیم  $0/40$  می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت شلوغی ادراک شده بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری آنی گری تأثیر **دارند**. این نتیجه با یافته های تحقیق مکلیت و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

1 Mattila and Wirtz

2 Yu and Bastin

### نتایج آزمون فرضیه چهاردهم

محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (لذت جویی از خرید) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین شلوغی ادراک شده و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۳۶ و اثر مستقیم ۰/۴۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم کمتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت شلوغی ادراک شده بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری لذت جویی از خرید تاثیر ندارند.

### نتایج آزمون فرضیه پانزدهم

محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (مدگرایی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین شلوغی ادراک شده و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۵۶ و اثر مستقیم ۰/۴۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت شلوغی ادراک شده بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری مدگرایی تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق مکلیت و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

### نتایج آزمون فرضیه شانزدهم

محرک های بیرونی (شلوغی ادراک شده) بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری محرک های درونی (هویت شخصی) تاثیر دارند. از آنجائیکه اثر غیرمستقیم بین شلوغی ادراک شده و رفتار خرید آنی مشتریان ۰/۵۸ و اثر مستقیم ۰/۴۰ می باشد، مقدار اثر غیر مستقیم بیشتر از مقدار اثر مستقیم می باشد، پس می توان گفت شلوغی ادراک شده بر رفتار خرید آنی مشتریان با نقش میانجیگری هویت شخصی تاثیر دارند. این نتیجه با یافته های تحقیق مکلیت و همکاران (۲۰۰۰) مطابقت دارد. کلت و ویلت<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) دریافتند که ویژگی ها و آمار جمعیتی مصرف کنندگان بر خرید آنی تاثیر دارند. وس و فابر (۲۰۰۷) بر این باور بودند که شرایط بازار محلی و نیروهای گوناگون فرهنگی نیز می توانند بر خرید آنی مصرف کنندگان تاثیر داشته باشند.

### بحث بر روی نتایج پژوهش

این تحقیق در حیطه فعالیت خرده‌فروشی‌ها و به طور خاص در مورد فروشگاه شهروند انجام شده است. با توجه به این که هر بنگاه در صدد افزایش فروش و سودآوری خود تلاش می کند، خرده‌فروشی‌ها هم از این امر مستثنی نیستند. امروزه انواع کالاها با قیمت‌های مشابه در بازار وجود دارد که هدف اصلی بنگاه اقتصادی را با چالش روبرو می کند. در نتیجه خرده‌فروشی‌ها به علم بازاریابی و شناخت رفتار مصرف کننده شدیداً نیازمند هستند. همانطور که در فصل‌های قبلی بیان شد، یکی از انواع رفتار خرید، خرید آنی یا ناگهانی است که با توجه به آمار بیان شده در مورد این نوع از خرید و رابطه آن با میزان فروش خرده‌فروش‌ها، جای بحثی برای پرداختن به این موضوع باقی نمی ماند. خرید آنی به عوامل مختلفی بستگی دارد. از آنجا که طبق بررسی‌های انجام شده‌ی محقق نه تنها در تحقیقات داخلی، در تحقیقات خارجی

هم کمتر به عوامل موثر بر رفتار خرید آنی پرداخته شده است. به نظر می‌رسد که تصور محققین بر این بوده که باید بیشتر به بررسی تاثیر عوامل خارجی و محیط فروشگاه بر رفتار خرید آنی پرداخت. در حالی که در نهایت این مصرف‌کننده است که باید این تاثیرات را پذیرفته و خرید را انجام دهد. در نتیجه اینجاست که اهمیت عوامل داخلی تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی اهمیت خود را نشان می‌دهد؛ زیرا عوامل داخلی مربوط به ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌شود. آنی‌گری، لذت جویی از خرید، مدگرایی و هویت شخصی از همین عوامل داخلی هستند که تاثیر بسیاری در تصمیم فرد ندارد. در واقع، همه‌ی آن عوامل خارجی و محیط فروشگاه، در نهایت تاثیر خود را بر عوامل داخلی می‌گذارد؛ بنابراین باید مدیران فروشگاهها باید میزان تاثیر این عوامل در تصمیم خرید آنی چقدر است چرا که دانستن این موضوع می‌تواند کمک بزرگی برای هدف فروش بیشتر باشد. این تحقیق به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا بدانند چگونه عوامل خارجی به کمک عوامل داخلی منجر به خرید آنی می‌شود.

شلوغی فروشگاه عمدتاً نتایج منفی را هم برای خرده‌فروشی و هم برای مصرف‌کننده در بر دارد. تاثیر منفی ادراک شده بر خرید آنی طبق نتایج تحقیق نشان از احساس ناخوشایند (عدم لذت جویی) مشتریان از شلوغی فروشگاه است و اولین گامی که مشتریان برای از بین بردن این احساس انجام می‌دهند این است که زمان کمتری را در فروشگاه می‌گذرانند کمتر خرید می‌کنند، سریعتر تصمیمات خود را اتخاذ می‌کنند و از اطلاعاتی که در ذهنشان نسبت به محصولات قرار دارد کمتر برای اخذ تصمیم خرید استفاده می‌کنند. این مسئله باعث می‌شود که فرد از زمان خرید خود احساس ناراضی داشته باشد یا خریدهایی را انجام دهد که کمتر برای وی رضایت بخش هستند. در نتیجه احتمال مراجعه او به فروشگاه برای خرید مجدد نیز کمتر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که محیط فروشگاه کمتر احساس کسالت و خستگی کنند. برای مثال مکانی را برای بازی بچه‌ها و یا استراحت و صرف چای یا قهوه‌ای برای مشتریان فراهم نمایند. با توجه به تحقیقات انجام شده پول و دستمزد مهمترین انگیزه برای تلاش کارکنان نیست، بلکه کارکنان بیشتر به دنبال کسب احساس تعلق داشتن به جایی هستند، جایی که سعی و تلاش آنها دیده شود و در آن برایشان ارزش قائل شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند ضمن توجه بیشتر به نیازهای روانی کارکنان، به اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء سطح بهره‌وری کارکنان بپردازند. چرا که همگی می‌دانیم وقتی صحبت از خدمت به مشتری در میان باشد، گفتار نیک و لحن مثبت کارکنان از اهمیت خاصی برخوردار است. در کل با در نظر گرفتن ماهیت فراگیر خرید آنی، فروشگاه شهروند می‌تواند از آن به عنوان سرمایه‌ای جهت کسب سود بیشتر در کسب و کار خود بهره‌مند شود. ترکیب مناسب و اثر هم‌افزایی عوامل گوناگونی که بر خرید آنی تاثیر دارند، می‌تواند منجر به فروش بیشتر و در نتیجه سود فروشگاه شهروند شود.

### پیشنهادات اجرایی بر اساس نتایج تحقیق

- با توجه به اهمیت نسبتا بالای نمای ظاهری فروشگاه و پارکینگ از نظر مشتریان، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند اقداماتی را در راستای بهبود نمای بیرونی شعبات این فروشگاه و ایجاد و توسعه فضای فضاها جهت پارکینگ به انجام رسانند.
- عناصر بو و صدا را به عنوان برانگیزاننده‌هایی قوی نمی‌توان نادیده گرفت چرا که از بین همه حواس پنجگانه، بو و رایحه بیشترین تاثیر را بر احساسات می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد بوی خاص حالت‌های خوبی را در مشتریان ایجاد می‌نمایند و همچنین آنان را به مدت طولانی در فروشگاه نگاه می‌دارد، لذا پیشنهاد می‌شود در فروشگاه‌های شهروند، با استفاده از رایحه مطلوب محیطی، امکانی فراهم نمایند تا مشتری اطمینان و تجربه‌ای لذت بخش از خرید خود داشته باشد. برای مثال بوی مواد بهداشتی مثل صابون، حس تمیزی را به مشتری القا می‌کند و به مشتری اطمینان می‌دهد که از مکانی بهداشتی خرید می‌کند. نیز انتخاب نوع و سبک موسیقی با توجه به نوع کسب و کار بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر این در انتخاب نوع موسیقی برای فروشگاه می‌بایست به ارزش‌های فرهنگی و مذهبی کشورمان توجه کرد.
- با توجه به این که بیشتر مصرف‌کنندگان صرفا به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند؛ بنابراین فروشگاه شهروند با ایجاد فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان یابی مناسب می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. وجود این نیاز باعث می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند.
- تبلیغات دهان به دهان بهترین شکل تبلیغات برای یک فروشگاه است. ایجاد تفکر مناسب در مشتریان بسیار حائز اهمیت است. مشتریان وفادار به فروشگاه، دوستان و آشنایان خود را به خرید از فروشگاه ترغیب می‌کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا جایی که امکان دارد مشتریان را راضی نگه دارید و از آنها در مورد اینکه چرا فروشگاه شهروند را انتخاب کرده‌اند سوال نمایید.
- استفاده از تبلیغات گرافیکی گسترده روی وسایل نقلیه عمومی و در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس که بسیار قابل دیدن از سوی مشتریان است، نیز می‌تواند در جلب بازار هدف و یافتن مشتریان جدید موثر باشد.
- از آنجا که تحقیقات نشان داده است که پول و دستمزد مهمترین انگیزه برای تلاش کارکنان نیست، بلکه کارکنان بیشتر به دنبال کسب احساس تعلق داشتن به جایی هستند، جایی که سعی و تلاش آنها دیده شود و در آن پایشان ارزش قائل شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند ضمن توجه بیشتر به نیازهای روانی کارکنان، به اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقای سطح بهره‌وری کارکنان پردازند. چرا که همگی می‌دانیم وقتی صحبت از خدمت به مشتری در میان باشد، گفتار نیک و لحن مثبت کارکنان از اهمیت خاصی برخوردار است.



• تأثیر منفی شلوغی ادراک شده بر خرید آنی طبق نتایج تحقیق نشان از احساس ناخوشایند (عدم لذت جویی) مشتریان از شلوغی فروشگاه است و اولین گامی که مشتریان برای از بین بردن این احساس انجام می‌دهند این است که زمان کمتری را در فروشگاه می‌گذرانند، کمتر خرید ممی‌کنند، سریعتر تصمیمات خود را اتخاذ می‌کنند و از اطلاعاتی که در ذهنشان نسبت به محصولات قرار دارد کمتر برای اخذ تصمیم خرید استفاده می‌کنند. این مسئله باعث می‌شود که فرد از زمان خرید خود احساس نارضایتی داشته باشد یا خریدهای را انجام دهد که کمتر برای وی لذتبخش هستند. در نتیجه احتمال مراجعه او به فروشگاه برای خرید مجدد نیز کمتر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که محیط فروشگاه‌های شهروند را به نحوی طراحی کنند که مصرف‌کنندگان از شلوغی و ازدحام فروشگاه کمتر احساس کسالت و خستگی کنند. برای مثال مکانی را برای بازی بچه‌ها و یا استراحت و صرف چای یا قهوه برای مشتریان فراهم نمایند.

### منابع

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), 111-121.
- Baumeister, R. (2002). Self-control failure, impulse purchasing and consumer behavior. *The Journal of*.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 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.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 7.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*.

- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of consumer marketing*.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Kongarakadecha, S., & Khemarangsana, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. In *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference*, Bangkok, Thailand (pp. 148-164).
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul journal of business*, 14.
- 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., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*.
- 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., Raghurir, 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.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.

- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- 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.
- 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.



# The effect of external stimuli on impulse buying behavior with the mediating role of internal stimuli (Case study: Shahrvand stores in Tehran)

Delaram robab esmaeili<sup>1</sup>  
Hassan gharibi<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/05/16 Date of Issue: 2021/05/24

## Abstract

Immediate buying is one of the most important aspects of consumer behavior and is a vital concept in marketing. Therefore, the main purpose of this study is to conduct an empirical research in the field of marketing to investigate the effect of intrinsic motivation on customers' immediate buying behavior. In this study, we tried to identify intrinsic motivations affecting the immediate purchasing behavior of convenience store customers in Tehran. To conduct the research, a sample of 385 convenience store customers was randomly selected. Data collection tool was a questionnaire with 21 questions whose validity and reliability were confirmed and distributed among the statistical population. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics. At the level of statistics, descriptive indicators such as frequency and frequency percentage; At the level of inferential statistics from correlation methods, structural equation modeling, path analysis has been performed; For this purpose, spss and lisrel software were used. The results of the study showed the effect of intrinsic motivations (instinct, shopping pleasure, personal identity and fashion) on instant buying behavior. The greatest effect of shopping pleasure has on the immediate buying behavior of convenience store customers ( $p < 0.05$ ).

## Keywords

Impulse buying, instantaneousness, shopping spree, personal identity, fashion, impulse buying behavior of customers

1. Bachelor of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran. (esmaeili.delaram@gmail.com)
2. Graduate of Business Management in Transformation Orientation, Allameh Tabatabai University of Tehran, Tehran, Iran. (Responsible author: Gharibi717@gmail.com)