

فصلنامه
تحلیلی
پژوهشی
کتاب مهر

خرید آنی در فروشگاه‌های کتاب

شهرستان مشهد
موسسه تحقیقاتی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اصغر مشبکی
استاد دانشگاه تربیت مدرس
moshabak@modares.ac.ir

محمدجواد نیکبخت
دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه تربیت مدرس
Mj.nikbakht@yahoo.com

چکیده

تحقیق علمی دربارهٔ مصرف‌کننده هم‌زمان با گسترش بازاریابی توسعه یافته است، و از میان جنبه‌های فرآیند بازاریابی به طور خاص، بر روی رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد. از مباحثی که امروزه از مهم‌ترین مباحث در حوزهٔ رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود، رفتار خرید آنی است. مطالعهٔ حاضر تلاشی است برای بررسی تأثیر عوامل درون‌فروشگاهی، به منزلهٔ محرک بیرونی، بر خرید آنی کتاب. برای برآزش مدل از تکنیک تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیه‌های تحقیق از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. خریداران فروشگاه‌های کتاب شهر تهران به منزلهٔ جامعهٔ تحقیق انتخاب شدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند. محقق برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه توضیح کرد که ۳۹۱ پرسشنامه قابل استفاده بود. روایی پرسشنامه با نظر خبرگان و بارهای عاملی تأییدی سنجیده شد، و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نیز حکایت از پایداری مناسب پرسشنامه دارد. نتایج به دست آمده روشن ساخت که محیط درون فروشگاه، طراحی فروشگاه، و اندازهٔ آن در خرید آنی تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها

خرید آنی کتاب، عوامل درون‌فروشگاهی، فروشگاه‌های کتاب

مقدمه

با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف‌کنندگان و رفتار آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد علاقه‌روافزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پژوهشگران به وجود آورده است (113-Anic-Damir & Suleska-Ciunova 2010: 102). تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار در رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده برای توسعه استراتژی بازاریابی نوعی هنر است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱-۹۳). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید مزیت‌های متعددی در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی با استفاده از تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران به منظور وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات، و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر است. از این رو، درک صحیح رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف‌کنندگان درون فروشگاه‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی، که می‌توانند درونی یا بیرونی باشند، قرار دارد. عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت هستند (مانند عوامل درون‌فروشگاهی) می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت، و عواملی از این قبیل - که منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می‌گیرند - در ردیف عوامل درونی طبقه‌بندی می‌شوند. شرکت‌ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولاتشان، دیگر نمی‌توانند به سلاقی، علایق، خواسته‌ها و تمایلات، و در کل نیاز مشتریان بی‌توجه باشند. بنابراین، تمرکز بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و

پاسخ‌گویی صحیح و به‌موقع به خواسته‌های آن‌ها ضروری‌ترین وظیفه سازمان‌ها برای تحقق اهدافشان به حساب می‌آید (Fernie, et al, 2001: 117-131).

با پیش‌فرض انتفاعی بودن صنعت کتاب و کتاب‌فروشی، که تداعی‌کننده اصطلاح صنایع فرهنگی در ذهن است، فروشگاه‌های فروش کتاب برای سود بیشتر نیازمند آن هستند که سبد خرید مشتریان خود را از محصولات خود پر کنند؛ خواه محصولات آنی که از پیش در سبد خرید مشتریان قرار داشته، و خواه درون فروشگاه این تصمیم اخذ شده باشد. این امر نیازمند شناخت رفتار مصرف‌کننده و به‌خصوص فرآیند خرید آنی است.

بیان مسئله

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری‌مداری، مطرح شدن آن به منزله مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها، و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم (رنجبریان و همکاران ۱۳۹۱: ۷۰-۵۵). امروزه از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده رفتار خرید آنی است. خرید آنی همچون پدیده‌ای فراگیر و متمایز توجه محققان و تئوری‌پردازان را به خود جلب کرده‌است (Young & Faber 2000: 185-179). اخیراً محققان بازاریابی رفتار آنی را در فرآیند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند؛ تا آنجا که بیش از نیمی از خریدهای درون‌فروشگاهی به صورت آنی اتخاذ می‌شوند (Bayley 426; Crawford-114; Hausman 2000: 403- & Nancarrow 1998: 99; 85: 98-and Melewar 2003). خرید آنی به پدیده‌ای کاملاً شناخته‌شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده و امروزه خرید محصولات جدید بیشتر تابع خرید آنی است، تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی (Kacen and Lee 2002: 163) - که منجر به اهمیت خرید آنی

در فعالیت‌های بازاریابی شده است (Rookh 1987 : 189-199). بنابراین، امروزه شرکت‌ها به منظور درک درست مفهوم خرید آنی و همچنین پیشینه کردن این رفتار در محیط فروشگاه‌ها، بودجه درخور توجهی را به تحقیقات این حوزه تخصیص می‌دهند (Millner 2002: 38).
مرور پژوهش‌های تجربی پیشین نشان داد، که هر یک از پژوهشگران به منظور سنجش خرید آنی، متغیرهای مختلفی را ارزیابی کرده‌اند. در این مطالعه با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، مؤلفه عوامل درون‌فروشگاهی مؤثر در خرید آنی فرض شد. فرضیه‌های مطالعه حاضر عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی:

عوامل درون‌فروشگاهی تأثیر مثبتی در خرید آنی کتاب دارد.

- محیط فروشگاه^۱
- طراحی فروشگاه^۲
- عوامل نیروی انسانی^۳ فروشگاه
- شرایط فروش^۴
- اندازه فروشگاه^۵

پیشینه پژوهش

خرید آنی

در گذشته از خرید آنی همچون نوعی «خرید بدون برنامه‌ریزی» یاد می‌شد (Clover 1950 : 66-70 ; Applebaum 1951 : 32-40 ; West 1951 : 362-363 ;

Stern 1962 : 62-59 ; Cox 1964 : 63-67 ; Kollat & Willett (1967)، منظور از «خرید بدون برنامه‌ریزی» تمام خریدهای غیر منتظره و بدون برنامه قبلی است (Clo- 66 : 1950-ver 362 ; West 1951 : 70-509 ; Piron 1991 : 363-514)، که شامل خرید آنی نیز می‌شود (403 : 2000-Hausman 426). محققان میان خرید آنی با خریدهای قابل انتظار و با برنامه قبلی تفاوت قائل می‌شدند (Weinberg & Gottwald 1982 : 43-57). این نگرش توجهی به «آنی‌گرایی» در تصمیمات خرید نداشت (Rookh 1987 : 189-199). در حالی که خرید آنی مفهومی بسیار پیچیده‌تر از خرید بدون برنامه است. ولمان بیان می‌کند «آنی‌گرایی» آگاهانه برنامه‌ریزی نشده و ناشی از مواجهه شدن با محرک‌ها است (Rookh 1987 : 189-199). خرید آنی عبارت است از خریدهایی که دربرگیرنده سطح بالایی از احساسات، کنترل منطقی کمتر، و رفتارهای بسیار واکنشی است (43 : 1982-Weinberg & Gottwald 57).

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

■ میل ناگهانی و خودجوش به فعالیت (عمل خرید)

■ حالتی از فقدان ثبات روان‌شناختی

■ آغاز کشمکش و اختلال روان‌شناختی

■ تقلیل ارزیابی عقلایی

■ بی‌توجهی به عواقب خرید آنی

در دهه ۱۹۵۰، هنگامی که خرید آنی فقط به‌مانند یک مفهوم به رسمیت پذیرفته شده بود، تک‌بعدی و ساده در نظر گرفته می‌شد. ادبیات آن دوره خرید آنی را با خرید بدون برنامه‌ریزی مترادف می‌دانستند (Clover 1950 : 70-66 ; West 1951 : 363-362). شاید این

تعریف کم‌عمق و ساده نتیجه تحقیقات محدود در این حوزه بود. پیرون^۷ (۱۹۹۱) مطرح کرد که در طی آن دوره، خرید بیش‌تر از مصرف‌کننده مرکز توجه محققان بوده است. یک دهه بعد، این بینش به خرید آنی به ادراک تکامل‌یافته‌تری دست یافت. در ادبیات آن دوره، پذیرفته شد، که خرید بدون برنامه‌ریزی فقط یک الزام برای خرید آنی است؛ اما شرط کافی نیست (Stern 1969; Kollat & Willett 1962: 62-59). رد ایده غیر منطقی بودن خرید آنی توسعه درخور توجهی در مطالعات خرید آنی بود (Stern 1962: 62-59). مطالعات دهه هشتاد میلادی با به رسمیت شناختن عوامل گوناگون مؤثر در خرید آنی و همچنین تأثیر متفاوت شرایط مشابه در افراد به درک کامل‌تر از خرید آنی کمک شایانی کرد (Rookh 1987: 189-167; Beatty & Ferrell 1998: 161-167).

عوامل مؤثر در خرید آنی محیط درون‌فروشگاهی

اصطلاح «محیط فروشگاه» به تمام عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی یک فروشگاه، که به منظور اثربخشی در رفتار مشتریان و کارکنانش می‌تواند تحت کنترل باشد، اطلاق می‌شود (Eroglu & Machleit 1993: 34). فضای فروشگاه در شکل‌دهی تجربه مشتری اثرگذار است و توجه صرف به اجناس یا خدمات ارائه‌شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل‌دهنده فضای فروشگاه در مشتریان خود اثر گذارند؛ به خصوص هنگامی که آن‌ها در حال ارزیابی خدمات و اجناس ارائه‌شده هستند (Babin & Attaway 2000: 99-91). بسیاری از محققان و خرده‌فروشان بر اهمیت محیط درون‌فروشگاهی، همچون ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی، تأکید کرده‌اند (Levy & Weitz 1998). احتمالاً این امر

به جلب توجه مصرف‌کننده و ایجاد علاقه به محیط کمک می‌کند (Peck & Childers 2006: 765-769). خریدارانی که محیط فروشگاه را دوست دارند، به دلیل حس خوبی که ناشی از جو فروشگاه است، ممکن است پول بیشتری در آنجا خرج کنند. این تحریک حسی همچنین می‌تواند خودکنترلی و مقاومت فرد را کاهش داده و راهی برای رضایت آنی فراهم آورد (Adelaar, et al. 2003: 247-266). هنگامی که افراد زمان بیشتری را در فروشگاه صرف می‌کنند، با محرک‌های بیشتری مواجه می‌شوند، که این امر احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهد (Jarboe & McDaniel 1987: 46-53). خرده‌فروشان باید برای ایجاد محیط خرید خوشایند تلاشی مستمر داشته باشند (Bloch, and Richins 1983)، تا ادراک منفی مصرف‌کنندگان به خرید آنی عوض شود (Donovan and Rossiter 1982: 57-34).

زمانی که مصرف‌کننده به این نتیجه برسد که کالاها چیزی فراتر از بعد فیزیکی هستند و تمایلات ذهنی و جسمی آن‌ها را برآورده می‌سازند، راحت‌تر با رفتارهای خرید آنی کنار می‌آید (426-Hausman 2000: 403). طراحی فروشگاه، به‌ویژه رنگ‌بندی دیوارها و دکوراسیون آن، می‌تواند واکنش‌های زیستی غیر ارادی و احساسی خاصی را ایجاد و توجه را جلب کند. نیروی انسانی فروشگاه تأثیر بسزایی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان دارند. با افزایش تعداد مشتریان و کارکنان، محیط فروشگاه شلوغ شده و لذت خرید مشتریان کاهش می‌یابد (Eroglu & Machleit 1993: 34). محیط شلوغ امکان کنترل کمتری به محیط را برای افراد فراهم می‌کند و در نتیجه میزان رضایت کاهش می‌یابد (Hui and Bate-: 84-174 son 1991). محیط پرازدحام لذت خرید را در خریدار از بین برده و تصمیمات خرید آنی را کاهش می‌دهد. به‌خصوص در فروشگاه‌های کتاب با توجه به میل خریدار در مطالعهٔ اجمالی

کتاب برای اطمینان از انتخاب خود، نیازمند محیطی آرام و بدون تنش است. شرایط فروش نظیر قیمت و ترفیع‌های فروش درون‌فروشگاهی عوامل عمده در خرید آنی مطرح شده‌اند. گاف^۱ (۱۹۹۵) معتقد است قیمت را حتی می‌توان مؤثرترین محرک برای خرید آنی در نظر گرفت. اگر کالای جذابی با قیمت معقولی ارائه شود، مشتری در صورت نیاز آن را خواهد خرید. اما اگر قیمت کالا پایین باشد، مشتری در اثر یک محرک لحظه‌ای اقدام به خرید می‌کند؛ چه آن کالا را نیاز داشته باشد، چه نداشته باشد. پیشنهادها و ترفیع‌های خرید ویژه میل شدید را در ذهن مشتری ایجاد کرده (Millner 2002)، مشتری خرید آنی را سودمند می‌بیند و خرید می‌کند، و ممکن است واکنش پس از خرید مثبتی نیز به همراه داشته باشد (Adelaar, et al 2003: 247-266).

مطالعات پیشین نشان داده است که اندازه فروشگاه در خرید آنی اثر دارد. برای یک فروشگاه کوچک، محرک‌های درون‌فروشگاهی به نسبت کمتر هستند (مانند تخفیف‌ها). یک فروشگاه کوچک برای برآورده ساختن نیازهای اساسی مصرف‌کننده طراحی شده است. اگرچه فروشگاه‌های کوچک (مثل کتاب‌فروشی‌های کوچک) محصولات را در معرض نمایش می‌گذارند، به ندرت پیش می‌آید که فردی برای گذران وقت به چنین فروشگاه‌هایی مراجعه کند. از سوی دیگر در فروشگاه‌های بزرگ، مشتری می‌تواند کتب را لمس و با حوصله برانداز کند. به مطالعه سرفصل‌های آن بپردازد، و در نهایت یکی را برگزیند. تعداد اقلام موجود در فروشگاه نیز به فراخور اندازه فروشگاه، موجب برطرف کردن نیازهای بیشتری از مشتری می‌شود. برای سنجش عوامل درون‌فروشگاهی از مدل نخیل جالان (Nikhil Jalan 2006:) و همچنین برای سنجش خرید آنی از مدل هیو جانگ‌چانگ و همکاران (Chang 2011) استفاده شده است. در نهایت مدل مفهومی این مطالعه بدین صورت است:

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج	عنوان تحقیق	محققین
این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال، در بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر تهران انجام گرفته است. سبک‌های خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی و لذت‌گرای و تمایل به خرید برای سرگرمی دو سبک از شش سبکی است که در این مطالعه تأیید شده است.	بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی	شهریار حسینی و همکاران (۱۳۹۱)
هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل مؤثر در خرید آبی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و به طور خاص میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است. در این مطالعه خرید آبی به همراه عوامل مختلف جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، آمیخته بازاریابی، و موقعیت تأثیرگذار در آن بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که به‌تنهایی خرید کردن، سطح عزت نفس، تحریک‌پذیری، نوع محصول، و ابزارهای ترفیعی تأثیر معناداری در رفتار خرید آبی داشته و تأثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی، و قیمت محصول تأیید نشده‌اند.	ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر در رفتار خرید ناگهانی	نظری و قدری عابد (۱۳۹۰)
به بررسی اثرات مشوق‌های خرید در تجربیات خرید برای سه نوع از خرده‌فروشی‌ها می‌پردازد (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های حراج، فروشگاه‌های اینترنتی) و همچنین در مورد دو محصول عطر و مواد شوینده ۳۰۲ پاسخ‌گو داشته است. نتایج نشان داد که خریداران فروشگاه‌ها بیشتر تجربیات احساسی را ترجیح می‌دهند؛ در حالی که خریداران فروشگاه‌های حراجی و اینترنتی تجربیات عقلایی را در نظر می‌گیرند. به علاوه در خرید عطر بیشتر احساسی هستند و درباره شوینده‌ها عقلایی. نوع فروشگاه و نوع محصول میانجی میان مشوق‌های خرید و تجربیات آن است.	پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربیات داخل فروشگاه‌ها بر اساس گونه‌شناسی تجربی	یوون ^۹ (۲۰۱۲)
مطالعه بر روی ۲۱۲ مصرف‌کننده صورت پذیرفت. نتایج نشان داد: ۱. ویژگی‌های محیطی فروشگاه در واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کننده مؤثر است. ۲. واکنش هیجانی مثبت در رفتار خرید آبی مؤثر است. ۳. انگیزه لذت‌جویی در مصرف‌کننده میانجی میان ویژگی‌های محیطی و واکنش هیجانی مثبت عمل می‌کند.	کاربرد مدل SOR در محیط خرده‌فروشی: نقش انگیزه لذت‌جویی در رفتار خرید آبی	هیوجانگ چانگ ^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۱)

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

محققین	عنوان تحقیق	نتایج
تندای و کریسپین ^{۱۱} (۲۰۰۹)	محیط داخل فروشگاه و خرید آنی	در میان نه عامل یافت‌شده در خرید آنی کوپن‌ها، نمایش داخل فروشگاه‌ها، تبلیغات، رفتار کارکنان، و قیمت مهم‌ترین عوامل هستند. ۶۲/۵ درصد زیر سی سال هستند که خرید آنی دارند. محیط داخل فروشگاه در خرید آنی مؤثر است. در میان فقرا عوامل با ماهیت اقتصادی مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند. جو داخل فروشگاه (مثل موزیک و رایحه) به بیشتر ماندن در فروشگاه کمک می‌کند.
هرابادی ^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹)	تجربه مصرف در خرید آنی در اندونزی؛ برانگیختگی هیجانی و ملاحظات لذت‌جویی	آنی بودن عمومی در خرید با برانگیختگی مثبت بالا در خرید و ملاحظات لذت‌جویی در خرید رابطه دارد. برانگیختگی بالا و ملاحظات لذت‌جویی موجب آنی بودن خاص در خرید می‌شود.
ژو و وونگ ^{۱۳} (۲۰۰۸)	خرید آنی مصرف‌کننده و محرک داخل فروشگاه‌ها در سوپرمارکت‌های چینی	به بررسی اثرات پوسترها در نقطه خرید POP می‌پردازد و این کار را از دو جنبه انجام می‌دهد. اثر اول به بررسی اثر ترویجی و آگاهی‌دهنده ^{۱۱} (یعنی این پوسترها قیمت کمتر و تخفیف را نمایش می‌دهد) و اثر دوم اثر جوی ^{۱۵} و عملی (مثل لذت بردن، مدرن بودن، جذاب بودن) است. پوسترهای درون فروشگاه‌ها نباید فقط برای تخفیف و آگاهی از قیمت کمتر باشند؛ بلکه باید برای تحریک‌کننده بودن محیط نیز استفاده شوند. این پوسترها راهی برای افزایش خرید آنی است. درآمد خانوارها نقش مهمی در خرید آنی آنها ایفا می‌کند.
ماتیلا و ویرتز ^{۱۶} (۲۰۰۸)	نقش محرک‌های محیطی فروشگاه و عوامل اجتماعی بر خرید آنی	نشان داد که یک سطح واقعی از برانگیختگی وجود ندارد. بلکه به میزان تحریکی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بستگی دارد. دو عامل اجتماعی در خرید آنی مؤثر است که عبارت است از: همیاری کارکنان و ازدحام درک‌شده مصرف‌کننده.
نخیل جالان ^{۱۱} (۲۰۰۶)	خرید آنی، ویژگی‌های شخصیتی، جو درون فروشگاه و ارتباط آن‌ها	محقق عوامل اثرگذار در خرید آنی را به عوامل درونی و بیرونی تقسیم کرد. عوامل درونی با زیرشاخه‌های احساس و ویژگی‌های شخصیتی، و عوامل بیرونی با زیرشاخه‌های عوامل دموگرافیک، اجتماعی-اقتصادی، بازیابان، و سایر شناخته شده‌اند. در این تحقیق برای عوامل درون فروشگاه‌ها گویه‌های محیط، طراحی، اجتماعی، و سایر در نظر گرفته شده‌است. تحقیق به این نتیجه رسید که عوامل درون فروشگاه‌ها همچون عامل خارجی در خرید آنی تأثیر معنی‌دار دارد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج	عنوان تحقیق	محققین
<p>مقیاسی با بیست عامل را برای سنجش تمایل به خرید آنی توسعه داد. تمایل به خرید آنی را در دو جنبه عقلایی^{۱۱} و عاطفی^{۱۲} ارزیابی کرد. در مطالعه دوم خود، هر یک از این دو جنبه تمایل به خرید آنی را با توجه به نوع شخصیت ارزیابی کرد (مدل Big Five). نتایج نشان داد:</p> <p>۱. هر چه استقلال افراد کمتر باشد، زودتر از لحاظ عاطفی تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند، و تمایل به خرید آنی در آن‌ها بالاتر است (رابطه منفی استقلال و تمایل به خرید آنی).</p> <p>۲. رابطه منفی میان وظیفه‌شناسی و تمایل به خرید آنی (هر چه افراد وظیفه‌شناس‌تر باشند، از لحاظ عقلایی کمتر به خرید آنی تمایل دارند).</p> <p>۳. تمایل به خرید آنی (از هر دو جنبه احساسی و عقلایی) با برونگرایی رابطه مثبت دارد.</p>	<p>تفاوت‌های فردی در تمایل به خرید آنی: احساسی و بدون تعقل بودن</p>	<p>ورپلانکن و هر ابادی^{۸۱} (۲۰۰۱)</p>
<p>هم از داده‌های کمی و هم کیفی برای آزمودن فرضیات مرتبط با انگیزه مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید آنی استفاده شده است. هیچ رابطه‌ای میان عوامل دموگرافیک و خصوصیت خرید آنی در افراد وجود ندارد (سابقین می‌گفتند درآمد و جنسیت مؤثرند). خرید آنی افراد با نیاز لذت‌جویانه و تمایل آن‌ها به ارضای عزت نفس در ارتباط است. ادراک از تصمیم‌گیری صحیح میانجی در رفتار خرید آنی است. اشاره می‌کند همیشه خرید آنی پدیده‌ای منفی نیست. علت این است که بسیاری از مردم به دلایل غیر اقتصادی ممکن است کالا را خریداری کنند؛ مثل لذت، فانتزی بودن، و کامروایی‌های اجتماعی و احساسی.</p>	<p>بررسی چندگانه انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در رفتار خرید آنی</p>	<p>هاسمن (۲۰۰۰)</p>
<p>استفاده از پرسشنامه‌ای با ۶۷ گزاره و نمونه‌گیری از ۵۹۴ نفر، ۶۰ درصد خرید از سوپرمارکت‌ها و ۳۳ درصد خریدهای عمده از فروشگاه‌ها بدون برنامه‌ریزی هستند. تقریباً ۲۵ درصد مردم خرید آنی اختیاری^{۱۳} را تجربه کرده‌اند. جایگاه اجتماعی اقتصادی با درآمد و تحصیلات سنجیده شد. این نوع خرید آنی در زنان بیش از مردان است؛ به‌ویژه در خرید پوشاک. تحصیل کرده‌ها بیشتر کامروایی را به تعویق انداخته و خرید آنی در آن‌ها پایین است. درآمد خانوار در خرید آنی بی‌تأثیر است.</p>	<p>وضعیت اقتصادی - اجتماعی، به تأخیر انداختن کامروایی و خرید آنی</p>	<p>وود (۱۹۹۸)</p>
<p>محرک‌های فروشگاه‌های خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده بسیار اثرگذارند؛ ۷۰ درصد خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده به دلیل تکنیک‌های ترویجی است که به ترتیب عبارت‌اند از: وابستگی به محل فروش کالا^{۳۳}، نشانه‌گذاری قفسه‌ها^{۴۲}، نمایش در انتهای مسیرهای قفسه‌ها^{۴۱}، و نمایش‌های خاص. ۲۵ درصد خریدهای برنامه‌ریزی‌شده زمانی است که پاسخ‌دهنده «نیازی را به یاد می‌آورد»^{۲۶}؛ فرهنگ نقشی مهم در تعیین رفتار خرید آنی مشتری بازی می‌کند.</p>	<p>خرید برنامه‌ریزی نشده و محرک‌های درون‌فروشگاهی سوپرمارکت‌ها</p>	<p>آبرات و گودی^{۲۲} (۱۹۹۰)</p>

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق با توجه به انواع گوناگون تقسیم‌بندی برای تحقیقات گوناگون به سه نوع آن اشاره می‌شود؛ اول از نگاه هدف تحقیق می‌توان تحقیق را در دسته تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی تقسیم کرد (سرمد، ۱۳۸۳). در تقسیم‌بندی دوم از نگاه روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی - تحلیلی تقسیم می‌شود (همان). همچنین این پژوهش به آن دلیل که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مطالعه حاضر را خریداران فروشگاه‌های کتاب شهر تهران تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای سه مرحله‌ای انجام شد. ابتدا از میان بیست و دو منطقه شهر تهران



پنج منطقه به صورت تصادفی انتخاب، و لیستی از فروشگاه‌های مناطق پنج‌گانه تهیه شد؛ سپس در هر منطقه یک فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد. در نهایت در هر یک از فروشگاه‌های منتخب نود پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد. حجم نمونه با روش کوکران محاسبه شد، که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نمونه کفایت می‌کرد، که ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۳۹۱ پرسشنامه تحلیل شد. از لحاظ جنسیت نمونه تحقیق را ۶۴ درصد مردان و ۳۶ درصد زنان تشکیل می‌دادند. درآمد ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بین دو تا سه میلیون، ۲۴ درصد بین یک تا دو میلیون، و ۲۱ درصد بیشتر از سه میلیون تومان بود. فقط ۱۳ درصد از درآمد کمتر از یک میلیون برخوردار بودند.

ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

بارزترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات علوم اجتماعی پرسشنامه است (از کیا،

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه			
متغیرها	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفا	
عوامل درون‌فروشگاهی	محیط فروشگاهی	۸	۰/۹۴۷
	نیروی انسانی	۵	۰/۸۰۸
	اندازه	۲	۰/۸۸۹
	شرایط فروش	۶	۰/۸۴۵
	طراحی فروشگاه	۶	۰/۸۱
خرید آبی	۳	۰/۹۲۳	
کل	۳۱	۰/۸۹۲	

دربان آستانه). در این پژوهش نیز ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۳۱ سؤال بود. به منظور کمینه ساختن مسائل مربوط به روایی و پایایی، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. با این حال، برای اطمینان بیشتر پس از طراحی پرسشنامه، از روایی محتوا با نظر خبرگان و روایی سازه از طریق بارهای عاملی تأییدی استفاده شده است و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، که آلفای ۰/۸۹۲ حاکی از پایا بودن پرسشنامه است. در این تحقیق از آزمون‌های توصیفی و استنباطی آماری همچون رگرسیون با کمک نرم‌افزار spss16، و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار lisrel استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازنده بودن یا نبودن مدل نیستند؛ بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
χ^2 (کای‌دو بر درجه آزادی)	۱/۶۴	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۴۲	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل‌یافته)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل‌شده)	۰/۸۰	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم‌شده)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم‌نشده)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹

با هم تفسیر کرد. اگر آزمون‌های X^2 و تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به میزان کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل متناسب‌شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می‌شود. جدول ۲ بیان‌کننده مهم‌ترین این شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمامی شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است. شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹، و دیگر شاخص‌ها نیز در سطحی مقبول هستند، بیان‌کننده مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنی‌دار و پذیرفتنی است.

همان‌طور که از آماره‌های به‌دست‌آمده مشخص است، مدل از برازش خوبی نیز برخوردار است. پس از اجرای مدل در برنامه لیزرل نتایجی درخور توجه به دست آمد، که با عنوان جدول ۴ بدان اشاره می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه‌شده در شکل ۲، جدول ۳، ضریب مسیر و آماره t به‌دست‌آمده (آماره t خارج از بازه $1/96-1/96$ تا $1/96+$ قرار گرفته است)، تأثیر مستقیم متغیرهای محیط درون

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها				
ضریب تعیین r^2	نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات تحقیق
۰/۵۶	تأیید	۳/۸۸	۰/۳۶	۱) تأثیر محیط درون فروشگاه در خرید آبی کتاب
	رد	۱/۰۶	۰/۱۲	۲) تأثیر نیروی انسانی در خرید آبی کتاب
	تأیید	۲	۰/۱۶	۳) تأثیر سایز فروشگاه در خرید آبی کتاب
	رد	۱/۴۴	۰/۱۸	۴) تأثیر شرایط فروش در خرید آبی کتاب
	تأیید	۳/۱۱	۰/۴۶	۵) تأثیر طراحی فروشگاه در خرید آبی کتاب

فروشگاه، اندازه فروشگاه، و طراحی فروشگاه از عوامل درون‌فروشگاهی بر خرید آنی تأیید شد. همچنین با توجه به آماره t به‌دست آمده (آماره t در بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته است)، تأثیر متغیرهای نیروی انسانی و شرایط فروش از عواملی است که تأیید نشد. با استفاده از مقدار ضریب تعیین متغیر (F²) می‌توان نتیجه گرفت که عوامل درون‌فروشگاهی ۵۶ درصد از تغییرات در رفتار خرید آنی را توجیه می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تأثیر‌گذاری عوامل محیطی فروشگاه در خرید آنی بر روی مطالعه حاضر، مانند مطالعات نخیل جالان (Nikhil Jalan 2006) و هیو چانگ چانگ (Chang 2011)، به تأیید رسید. این عوامل به تغییر احساس مصرف‌کننده کمک می‌کند و در نتیجه در رفتار درون‌فروشگاهی آنان تأثیر می‌گذارد. فراهم آوردن محیطی دلنشین برای خریدار کتاب منجر به افزایش زمانی می‌شود که در فروشگاه سپری می‌شود - که این امر بر احتمال قرار گرفتن در معرض محرک‌های محیطی می‌افزاید و در نتیجه منجر به افزایش خرید آنی کتاب می‌شود.

طراحی، دکوراسیون، و رنگ درون فروشگاه - که در مطالعه حاضر تأثیر آن‌ها در خرید آنی تأیید شد - در مطالعه آبرات و گودی (Abratt & Goody 1990: 111-121) نیز مؤثر شناخته شده‌اند. این عوامل برای جذب مشتری، ترغیب آنان به گشت‌وگذار بیشتر در فروشگاه، و خرید آنی بااهمیت تلقی می‌شوند. طراحی مناسب فروشگاه بر زمانی که در فروشگاه سپری می‌شود، می‌افزاید. سازماندهی نامناسب فروشگاه، جای‌گذاری نامناسب کتب، و وجود نیاز به تلاش مضاعف برای خرید مشتریان معمولاً آن‌ها را آزرده‌خاطر و نگران می‌کند. این در حالی است که با استقرار موضوعی کتب در قفسه‌های نزدیک به هم می‌توان کتابی را به سبب خرید

مصرف کنندگان افزود. دکور و رنگ دیوارها نیروی تازه‌ای به مشتریان می‌دهد و می‌تواند حس آن‌ها را بهبود بخشد.

همانند مطالعه نظری و قادری عابد (۱۳۹۰: ۱۴۰-۱۲۷)، در تحقیق حاضر نیز تأثیر متغیر نیروی انسانی در خرید آنی به تأیید نرسید. علت می‌تواند این باشد که از صحبت فروشنده و خوش رفتاری خریدار با مشتریان چنین برداشت می‌شود که فروشنده قصد اقناع آن‌ها را دارد، و همین امر سبب واکنش منفی خریداران می‌شود. درباره کالاهایی مثل کتاب، که خریدار احتمالاً اطلاعات دقیق‌تر و مستندتری از فروشنده کتاب دارد، راهنمایی‌های فروشنده می‌تواند موجب نارضایتی خریدار شود. همچنین با توجه به ماهیت فرهنگی کتاب، فرآیند بازاریابی آن بسیار حساس‌تر از کالاهای دیگر است. بنابراین، با کوچک‌ترین اشتباهی از جانب نیروی انسانی فروشگاه ممکن است خریدار از خرید خود منصرف شود.

تحقیق حاضر نشان داد که شرایط فروش تأثیر معناداری در خرید آنی ندارد. مواردی که در تحقیق حاضر در قالب شرایط فروش سنجش شد، عبارت‌اند از: قیمت کالاها، نمایش مناسب کالا در نقطه خرید، کارت‌ها و علائم شناسایی کالا، تخفیف‌ها، دستورالعمل‌های استفاده مناسب از کالا، و نمایش قیمت‌ها (قیمت‌گذاری کالاها). برخلاف تصور عوام، قیمت در خرید آنی تأثیرگذار نیست و قیمت پایین را نمی‌توان محرکی برای خرید آنی دانست. این امر در کالاهای فرهنگی مانند کتاب نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ چون دغدغه خریدار کتاب معمولاً چیزی ورای مسائل مادی است؛ اما نمی‌توان تأثیر قیمت را صد درصد رد کرد. در مطالعه نظری و قادری عابد (۱۳۹۰: ۱۴۰-۱۲۷) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. در راستای همین نتایج، دو محقق قیمت‌گذاری چنین نتیجه‌گیری کردند که بیشتر مصرف کنندگان نمی‌دانند قیمت‌ها چقدر باید باشد. واقعیت این است که مصرف کنندگان حتی نمی‌دانند چه قیمت‌هایی پرداخت می‌کنند. در

مطالعه‌ای که اخیراً انجام شد، محققان از افرادی که در حال خرید از فروشگاه بودند، قیمت چیزی را که همان موقع در سبد خرید خود گذاشته بودند، پرسیدند. کمتر از نیمی از خریداران قادر به پاسخ‌گویی صحیح بودند. این در حالی است که تندای و کریسپن (Tendai and Crispen) در مطالعه خود قیمت را از مهم‌ترین عوامل مؤثر در خرید آنی قلمداد کرده‌اند.

نتایج این مطالعه آشکار ساخت که اندازه فروشگاه در خرید آنی اثر مثبت دارد. جالان (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود تأثیر اندازه فروشگاه را در خرید آنی تأیید کرده است. علاوه بر جذاب بودن محیط و کالاها، بزرگ بودن فروشگاه سبب می‌شود مشتری زمان بیشتری را در محیط فروشگاه صرف کند، که همان طور که پیش‌تر اعلام شد، افزایش زمان سپری‌شده خرید آنی را افزایش می‌دهد. بزرگی فروشگاه پتانسیل نمایش تعداد بیشتر کتاب را فراهم می‌آورد - که این امر موجب افزایش محرک‌های خرید آنی می‌شود. در خرید آنی مشتری با مشاهده کتاب ممکن است مطالعات پیشین خود را در آن زمینه به یاد آورد. یا اینکه احساس کند با مطالعه آن کتاب می‌تواند به نیازی از نیازهای خود پاسخ دهد؛ پس نیازی را در خود برای تملک فوری آن کالا احساس می‌کند. بنابراین، نمایش تعداد بیشتر کالا، که معلول بزرگی فروشگاه است، از محرک‌های خرید آنی است.

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

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

۲. فروشگاه‌ها سطح خاصی از بودجه را برای مواردی همچون بازطراحی محیط فروشگاه، و تطابق با نیازهای مشتریان به صورت سالانه در نظر بگیرند.
۴. در زمینه تأثیر عوامل نیروی انسانی در خرید آنی، آموزش‌هایی مشخص به کارمندان و فروشندگان در نظر گرفته شود، و از آن‌ها خواسته شود تا با راهنمایی‌های بی‌دلیل آرامش‌بخش خریداران را برهم نزنند.
۵. به جای اختصاص درصد مشخصی از تخفیف به تمامی کالاها، روزانه تعدادی کالا در شرایط فروش ویژه قرار داده شود.
۶. با قرار دادن وسایل سرگرم‌کننده در محیط فروشگاه، علاوه بر کالاها، آن را به محیطی فرح‌بخش تبدیل کنند.
۸. در چپ‌نویس کتب به این امر توجه شود که با موضوع مشابه و مکمل در کنار هم قرار بگیرند، تا مشتریان با مشاهده کتب مشابه به آن احساس نیاز کنند و آن را به سبد خرید خود بیفزایند. ●

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. In-store Environment
2. In-store Design
3. Human force Factors
4. Sale Condition
5. Store Size
6. Rook & Hock
7. Piron
8. Goff
9. Yoon
10. Hyo-Jung Chang
11. Tendai and Crispen
12. Herabadi
13. Zhou and Wong
14. Promotional effect
15. Atmospheric effect
16. Mattila and Wirtz
17. Nikhil Jalan
18. Herabadi and Verplanken



19. Cognitive
20. Affective
21. "akratic" impulse buying
22. Abratt & Goody
23. Point-of-sale
24. Shelf signs
25. End-of-aisles displays
26. Remembered a need

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علی‌رضا (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: کیهان.
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علی‌رضا (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری، و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، مدیریت بازرگانی، ش ۱۲، ص ۵۵-۷۰.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
- صمدی، منصور؛ حسین‌زاده، علی حسین؛ نورانی کوتنایی، محمد (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه

بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان»، مدیریت بازرگانی، ش ۲۴، ص ۱۱-۹۳.

محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ کرمی، محسن؛ خواجه‌دهاقانی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم خانگی (مورد مطالعه: مشتریان شهر تهران)»، مدیریت بازرگانی، ص ۱۶۸-۱۴۹.

Abratt, R. and S. D. Goodey (1990). "Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets." *Managerial and Decision Economics*, 11(2): PP 111-121.

Adelaar, T., S. Chang, et al. (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent." *Journal of Information Technology*, 18(4): PP 247-266.

Anic-Damir, I., A. Ciunova Suleska, et al. (2010) "Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia." *Ekonomska istraivanja*, 23(4): PP 102-113.

Applebaum William (1951). «Studying consumer behavior in retail stores.» *J Mark*, 16: PP 32-40 (October).

Babin, B. J. and J. S. Attaway (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer." *Journal of business research*, 49(2): PP 91-99.

Bayley, G. and C. Nancarrow (1998). "Impulse purchasing: a qual-

itative exploration of the phenomenon." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2): PP 99-114.

Beatty, S. E. and M. Elizabeth Ferrell (1998). "Impulse buying: modeling its precursors." *Journal of retailing*, 74(2): PP 161-167.

Bloch P. H. and M. L. Richins (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions." *Journal of Marketing*, 47(3), PP 96-112.

Chang, H. J., M. Eckman, et al. (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): PP 233-249.

Clover, V. T. (1950). "Relative importance of impulse-buying in retail stores." *The Journal of Marketing*, 13(1), PP 66-70.

Cox, K. (1964). "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets." *Journal of Marketing Research*, 3(1), PP 63-67.

Crawford, G. and T. C. Melewar (2003). "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment." *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1): PP 85-98.

Donovan R. J. and J. R. Rossiter (1982). "Store atmosphere: an

environmental psychology approach." *Journal of retailing*, 58(1): PP 34-57.

Fernie, J., P. Freathy, et al. (2001). "Logistics costing techniques and their application to a Singaporean wholesaler" *International Journal of Logistics*, 4(1): PP 117-131.

Goff L. (1995). »Marketplace: Impulse Buyer« *Computerworld*, 19, 29, 25: P124 .

Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior." *Journal of consumer marketing*, 17(5): PP 403-426.

Herabadi, A. G., B. Verplanken, et al. (2009). "Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations" *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1): PP 20-31.

Hui M. K. and J. E. G. Bateson (1991). "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience" *Journal of consumer research*, 18(2): PP 174-84.

Jalan, N. (2006). "Impulse buying, personality traits, in-store atmospherics, and their interaction", United Kingdom: University of Nottingham.

Jarboe G. R. and C. D. McDaniel (1987). "A profile of browsers in

regional shopping malls" Journal of the Academy of Marketing Science, 15(1): PP 46-53.

Kacen, J. J. and J. A. Lee (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior." Journal of consumer psychology, 12(2): PP 163-176.

Kollat, D. T. and R. P. Willett (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior." Journal of Marketing Research (JMR), 27(2): PP 174-195.

Levy, M. and B. A. Weitz (1998). Retailing management, Irwin Boston, MA.

Machleit, K. A. and S. A. Eroglu (1993). "Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells" Advances in consumer research, 20(1): P 34.

Mattila, A. S. and J. Wirtz (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior." Journal of retailing, 77(2): PP 273-289.

Millner, I. (2002). "Burying the Myth of Impulse Buying." Brand Strategy, 70(2): PP 201-211

Moeller, F. G., E. S. Barratt, et al. (2001). "Psychiatric aspects of impulsivity." American journal of psychiatry, 158(11): PP 1783-1793.

Peck, J. and T. L. Childers (2006). "If I touch it I have to have it:

Individual and environmental influences on impulse purchasing" Journal of business research, 59(6): PP 765-769.

Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing." Advances in consumer research, 18: PP 509-514.

POPAI & Dupont (1978). Consumer Buying Habits Study (1978). Special Report, Point of Purchase Advertising Institute, New York, NY.

Rook, D. W. and R. J. Fisher (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior." Journal of consumer research, 22(3): P 305.

Rook, D. W. (1987). "The buying impulse." The Journal of Consumer Research, 14(2): PP 189-199.

Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today." Journal of Marketing, 26(2): PP 62-59.

Strayhorn Jr, J. M. (2002). "Self-control: Theory and research." Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 41(1): PP 7-16.

Tendai, M. and C. Crispen (2009). "In-store shopping environment and impulsive buying." African Journal of Marketing Management, 1(4): PP 102-108.

Weinberg, P. and W. Gottwald (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions." Journal of business research, 10(1): PP

43-57.

West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying, *J Mark*, 15: 362-263 (January).

Young, S. and R. J. Faber (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues." *Advances in consumer research*, 27(1): PP 179-185.

نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۰). «ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)»، مدیریت بازرگانی، ص ۱۴۰-۱۲۷.

