

## بررسی تأثیر عوامل محیطی بر خرید ناگهانی

نادر حساسی<sup>۱</sup>

موسی نوروزی\*<sup>۲</sup>

محمد نوروزی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

### چکیده

شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریدها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای ناگهانی است. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف کننده بر استراتژیهای بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار داد.

### واژگان کلیدی

استراتژی بازاریابی، رفتار مصرف کننده، خرید ناگهانی، بازاریابی

<sup>۱</sup> استادیار گروه ریاضی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر، ایران.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر، ایران.

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر، ایران.

## ۱. مقدمه

احساسات و حالات افراد به عنوان متغیری که بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر می‌گذارد، تعریف شده است. وینبرگ و گات والد<sup>۱</sup> دریافتند افرادی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند، احساسات بیشتری از لذت، شور و اشتیاق از خود نشان می‌دهند، در حالی که دونوران و روزیتز<sup>۲</sup> دریافتند لذت احتمالا رابطه مثبتی با بیش از حد خرج کردن دارد. تعدادی از مطالعات انجام شده در رفتار مصرف کننده نشان می‌دهد که خرید ناگهانی خواسته های لذتی را ارضا می‌کند. رفتار خرید مصرف کنندگان با تمایل آن‌ها برای پاسخ دادن به نیازهای لذتی در ارتباط است. رفتار خرید ناگهانی متشکل از خرید ناگهانی و خرید برنامه‌ریزی نشده است، نیروهای عاطفی و شناختی به طور خاص رفتار خرید را در زمان و مکان خرید هدایت می‌کنند. اغلب، خرید ناگهانی با واکنش‌های قوی عاطفی از قبیل اصرار زیاد جهت خرید یا احساس شادی و تحریک همراه می‌شود (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۴).

خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می‌شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید ناگهانی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر تحقیقات درباره خرید ناگهانی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲، ۳).

محققان پذیرفته اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی درنگ انجام دهد. خرید ناگهانی، غیر عمدی است زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه غیر عمدی بودن و غیر برنامه ریزی لازمه یک خرید ناگهانی است اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نمی‌باشد. در واقع هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً یک خرید ناگهانی نیست. خرید ناگهانی بدون تفکر است، زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی‌های زیاد انجام می‌پذیرد. کسی که خرید ناگهانی انجام می‌دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید فکر می‌کند. این فرد تنها به خشنودی آنی حاصل از پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجاد شده فکر نمی‌کند. همچنین خرید آنی بی‌درنگ و سریع انجام می‌شود. می‌توان گفت فاصله زمانی میان دیدن کالا و خریدن آن بسیار کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می‌شود. خرید ناگهانی به خاطر جمع آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه‌ها، گرفتن مشورت و... به تعویق نمی‌افتد (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰، ۱۲۹).

<sup>1</sup>-Vinberg & Gotvald

<sup>2</sup>-Donvaran & Roziter

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

نظری و بغدادی به نقل از روک و هوچ<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) می‌گوید: پنج ویژگی برای خرید آنی ارائه کردند که عبارتند از: تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره، عدم تعادل روانی، تضاد و تقلای روانی، کاهش ارزشیابی شناختی و بی‌توجهی به عواقب (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲، ۲۲۵).

در حالی که خرید ناگهانی ریشه در واکنش‌های هیجانی دارد، اما با خرید اجباری متمایز می‌باشد. در خرید ناگهانی شخص آن‌ا و بدون هیچ واکنشی پاسخ می‌دهد. این رفتار مرتبط با اصول علوم اجتماعی گوناگونی است (آمس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۸۷).

تکنولوژی به شکل تجارت الکترونیک و کانالهای خرید تلویزیونی فرصت‌های خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان را هم افزایش داده و هم آسان نموده است (پرنیتاکپان و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۸۶).

قره‌چه و همکاران به نقل از کرباسیور و یار احمدی<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) می‌گویند خرید ناگهانی زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کننده انگیزه ای ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار برای خرید فوری محصولی را تجربه می‌کند. خرید ناگهانی از نظر لذت و خوشی، رفتاری پیچیده است و ممکن است منجر به تعارض احساسی و نادیده گرفتن نتایج گردد. خرید ناگهانی معمولاً بدون ارزیابی جنبه‌های گوناگون انجام می‌گیرد. افرادی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند به نتایج کارشان توجهی نمی‌کنند و همچنین قبل از خرید به دقت به تفکر نمی‌پردازند. در این رفتار، حل مسئله‌ای که از قبل وجود داشته مد نظر نیست بلکه فرد صرفاً بر لذت یا خشنودی آنی برای ارضای نیاز برانگیخته شده، تمرکز دارد (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲، ۵۸).

لذت از خرید ناگهانی: احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید دست می‌دهد، میباشد. خریداران مفرح از فرآیند خرید نسبت به عمل خرید یک کالا لذت بیشتری را کسب می‌کنند. مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاه‌های با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکان‌یابی مناسب می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. وجود این نیاز باعث می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۲).

۱- عوامل خارجی موثر بر خرید ناگهانی:

غفاری آشتیانی و اکبری به نقل از کیم<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) می‌گویند: نگرش خریداران نسبت به محیط فروشگاه در مقایسه با نگرش آن‌ها در مورد محصولات تأثیر خیلی بیشتری بر واکنش‌های عاطفی خریدار دارد. بین ویژگی‌های محیط فروشگاه و قصد خرید ناگهانی ارتباط وجود دارد محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تأثیرگذار می‌باشد به گونه‌ای که ویژگی-

<sup>1</sup>-Rook & Hoech

<sup>2</sup>-Amos

<sup>3</sup>-Pornpitakpan

<sup>4</sup>-Kerbasiar & Yarahmadi

<sup>5</sup>-Kim

های فروشگاه بر پاسخ‌های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی می‌باشد تاثیر گذاشته و این پاسخ‌های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شود. محیط فروشگاه؛ هر آن چه که در یک محیط خرده فروشی بر رفتار مشتری تاثیر گذار است، تعریف می‌شود که دارای شش بعد زیر می‌باشد:

۱- جو فروشگاه (مثل دکوراسیون فروشگاه، رنگ، بو، موسیقی، نور، مواد به کار رفته شده در فروشگاه).

۲- مکان فروشگاه (مثل دسترسی به فروشگاه، دوری و نزدیکی به فروشگاه، خیابان محل فروشگاه).

۳- راحتی فروشگاه (مثل راحتی ورود و خروج، راحتی دسترسی به اجناس).

۴- چیدمان فروشگاه و کالاهای آن

۵- تبلیغات درون فروشگاه (مثل: استندهای درون فروشگاه، بروشور، ویتترین ها).

۶- فروشندگان فروشگاه (مثل: تعداد فروشندگان، ادب فروشندگان، تخصص فروشندگان). (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲، ۶).

حالات احساسی مشتریان بر خرید ناگهانی موثر است. حالات روانی مثبت خرید ناگهانی مشتریان را افزایش می‌دهد و حالات روانی منفی خرید ناگهانی را کاهش می‌دهد بنابراین افراد با حالات روانی منفی میل کمتری به خرید ناگهانی دارند (ازیر و گولتکین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۷۴).

رحیمی زاده و همکاران به نقل از جونگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) می‌گویند: محیط فروشگاه شامل محرک‌های مختلفی از جمله رنگ، صدا، عطر، طرح‌بندی و فضا است که راهنمای مهمی برای خریداران است. خلق فضای فروشگاه، یک استراتژی رقابتی است که توسط خرده فروشان برای تاثیر گذاشتن بر رفتار مصرف کنندگان استفاده می‌شود که به نوبه‌ی خود باعث افزایش می‌شود. محیط فیزیکی فروشگاه بر ادراکات مصرف کننده موثر است و این کار به وسیله سازوکارهای حسی، بینایی، شنوایی، بویایی و حتی لامسه انجام می‌شود. محیط از اهمیت ویژه‌ای برای خرده فروشان برخوردار است. شاید مهمترین وظیفه خرده فروشان کنترل محیط فیزیکی به منظور تاثیرگذاری بر رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مصرف کنندگان به روش مطلوب باشد (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۵).

۲- عوامل داخلی موثر بر خرید ناگهانی:

عوامل داخلی نیز، تاثیر قابل توجه‌ای بر تمایل خرید آنی مصرف کننده دارد. این عوامل حول خصوصیات شخصیتی مصرف کننده می‌چرخند، بنابراین تمرکز اصلی بر فرد است و نه محیط هر چند عواملی همچون قیمت و نمای ظاهری فروشگاه، هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می‌دهند (میرابی و غلامرضا تهرانی، ۱۳۹۲، ۱۰۸).

<sup>۱</sup>-Ozer & Gultekin

<sup>۲</sup>-Jong

سه ویژگی محیط فروشگاه (ویژگی‌های اجتماعی، طراحی و فضای آن) بر روی پاسخ‌های هیجانی مثبت مشتریان نسبت به محیط اثر گذاشته و این تأثیر نیز به نوبه خود می‌تواند در رفتار خرید ناگهانی موثر باشد. (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۳۰۰).

اردکانی و جهانبازی به نقل از سو<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) عنوان می‌کند که امروزه با ظهور انواع مختلف فروشگاه‌های خرده‌فروشی، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت گرفته است. به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه هستند. با توجه به این مساله، کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی، احساسی مصرف‌کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم‌های آن‌ها درباره خرید یا عدم خرید تاثیر گذار است. تصویر ذهنی از فروشگاه برداشتی کلی است که با ویژگی‌های ضبط شده در حافظه مشتری، براساس مواجهه قبلی و فعلی به صورت مستقیم و غیر مستقیم مرتبط است. تصویر از فروشگاه به عنوان یک عامل متمایز کننده فروشگاه‌ها از یکدیگر معرفی شده است (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۳، ۵۴).

ارزیابی حالات احساسی به وسیله دو بعد احساسات مثبت و منفی نامگذاری می‌شود. شرمین<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۷ پیشنهاد کرد که شناخت احساسات می‌تواند محلی را که در آن خرید بدون برنامه‌ریزی اتفاق می‌افتد انتخاب کند. هیجان‌ات ایجاد شده بیانگر خرید بدون برنامه‌ریزی و خرید ناگهانی می‌باشد (موهان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳، ۱۷۱۴).

مصرف‌کنندگان، تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی محرک خرید ناگهانی قرار می‌گیرند. از آنجایی که اغلب، رفتار خرید ناگهانی مبتنی بر محرک‌های هیجانی است، قرار گرفتن در معرض محرک‌های بیرونی احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. از جمله عوامل درونی با اهمیت در خرید ناگهانی نیز، نوع شخصیت افراد است و شواهد معتبری وجود دارد مبنی بر اینکه تمایل به خرید ناگهانی قوی ریشه در شخصیت افراد دارد. عوامل و محرک‌های درونی مشوق رفتار خرید ناگهانی است در حالی که در فرهنگ جمع‌گرایی، وابستگی، کنترل عاطفی، نیازها و خواسته‌های گروهی تاکید می‌شود که موجب عدم ترغیب رفتار خرید ناگهانی می‌گردند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۱).

اگرچه موسیقی عموماً به عنوان وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی باور می‌شود اما می‌تواند برای اهداف دیگری نیز مورد استفاده قرار گیرد، به طور مثال در فروشگاه‌ها برای ایجاد نگرش و رفتار مطلوب کارکنان و یا مشتریان در میان عوامل اثرگذار بر جذابیت جو داخلی فروشگاه‌ها. موسیقی از جمله عواملی است که قابلیت کنترل بالایی دارد، این طور تصور می‌شود که موسیقی پس زمینه تصویر ذهنی از فروشگاه را بهبود می‌بخشد، کارکنان خوشحال‌تر خواهند بود و مشتریان به خرید تشویق می‌شوند. علی‌رغم استفاده گسترده از موسیقی در فضای بازار، تحقیقات مستند درباره

<sup>1</sup>-Chang et al

<sup>2</sup>-Sou

<sup>3</sup>-Sherman

<sup>4</sup>-Mohan et al

تأثیرات آن محدود بوده و نتایج تأثیراتش بر رفتار خریداران قطعی نیست. بیشتر ادبیات موجود به بررسی تأثیر موسیقی بر نگرش پرداخته است نه رفتار. در خیلی از موارد، نگرش مورد بررسی قرار گرفته است و سپس نتایج حاصل شده به رفتار تعمیم داده شده است. اگرچه به عقیده فیشبین<sup>۱</sup> سنجش نگرش و رفتار واقعی رابطه ضعیفی با یکدیگر دارند. دو عامل اصلی که اثربخشی موسیقی را افزایش می‌دهند عبارتند از: ضرب یا سرعت اجرای موسیقی<sup>۲</sup> (که می‌تواند ایجاد هیجان کند) و نوع موسیقی<sup>۳</sup> (که می‌تواند روی فرایند تداعی شناختی<sup>۴</sup>) تأثیر بگذارد. برحسب ضرب یا سرعت اجرای موسیقی، موسیقی آرام تأثیر مثبتی بر روی فروش دارد. درباره نوع موسیقی یافتند که در میزان خرید تأثیر بسزایی دارد. در یک محیط خرده فروشی، موسیقی می‌تواند یک محرک احساسی قوی باشد. همچنین عنصر اولیه ارزشمندی در ایجاد یا افزایش تجربه‌های حسی خریداران است. موسیقی دارای قابلیت تطبیق است، می‌تواند آرام بخش یا تحریک کننده باشد. با افزایش مدت زمان صرف شده در فروشگاه چه بر خریداران بالقوه و چه بالفعل و کاهش سرعت حرکت در فروشگاه، فروش بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد. بنابر تحقیقات گارلین<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) درباره تأثیر موسیقی به این نتیجه رسیدند که • حضور صرف موسیقی تأثیر مثبتی بر حمایت و احساس لذت دارد.

• ضرب آهنگ پایین، صدای ملایم و موسیقی آشنا منجر به ماندن بیشتر در محل می‌شود تا ضرب آهنگ و صدای بالا یا موسیقی ناآشنا.

• ضرب آهنگ بیشترین تأثیر را بر برانگیختگی دارد.

• هرچه ضرب آهنگ و صدا بالاتر باشد و موسیقی نامطلوب تر باشد، مشتریان گذر زمان را بیشتر متوجه می‌شوند (گیاهی، ۱۳۹۰، ۴).

رحیمی زاده و حدادیان و اصفهانی به نقل از کاتلر<sup>۶</sup> (۱۹۷۳) می‌گویند: جنبه‌های مختلفی از محیط خرده فروشی می‌تواند رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به نقش مهم جو خرده فروشی اشاره کرده است. به عنوان مثال موسیقی، رنگ با رفتار مصرف کننده ارتباط دارند. نشانه‌های جوی در محیط خرده فروشی (به عنوان مثال: منظره ها، صداها، رایحه‌ها) محرک های مهمی هستند که می‌توانند گرایش به خرید ناگهانی را در فرد تحت تأثیر قرار دهند (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۴).

باتوجه به مطالب فوق فرضیه اول به صورت زیر تعریف می‌شود:

۱- موسیقی بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.

<sup>1</sup>-Fishbein

<sup>2</sup>-Tempo

<sup>3</sup>-Type

<sup>4</sup>-Cognitive Associative Process

<sup>5</sup>-Garlin

<sup>6</sup>-katler

ور، خرید ناگهانی:

ویژگیهای محیط پیرامونی شامل شرایط غیر بصری در فروشگاه است. یکی از این عناصر غیر بصری نورپردازی می‌باشد. نورپردازی بر روی وجه فروشگاه و کالا اثر می‌گذارد. محرک‌های محیطی درون فروشگاه‌هایی مانند جلوه‌های نور به شکل مثبتی مرتبط با سطح لذت تجربه شده در فروشگاه می‌باشد. موهان<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۳ نشان داد که ویژگی‌های محیطی فروشگاه مانند نور تأثیر مثبتی بر روی مصرف‌کننده دارد و این موضوع بر روی خرید ناگهانی اثر گذار است (چانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۳۰۱).

سیستم نورپردازی که به خوبی طراحی شده باشد یک بعد تازه‌ای به درون فروشگاه می‌افزاید و چشمان مشتری را به سمت نقاط فروش کلیدی هدایت کرده و یک فضای هیجانی ایجاد می‌کند (موهان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۱۷۱۴).

استفاده اثربخش از نور، به عنوان یکی دیگر از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده فروشی افزایش دهد. نورپردازی در این محیط باید به عنوان یکی از ابزارهای فروش در نظر گرفته شود؛ می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آنها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی خاص مثلا در جواهر فروشی‌ها و نمایشگاه‌های فرش و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله مورد استفاده قرار گیرد (- گیاهی، ۱۳۹۰، ۱۱).

باتوجه به مطالب فوق فرضیه دوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

۲- نور بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.

- کارکنان، خرید ناگهانی:

فروشگاه‌ها با ارائه سرویس و خدمات ویژه قادر هستند مشتریان خود را به فروشگاه وفادار نمایند اما ارائه خدمات و سرویس‌های نامناسب و عالی به مشتریان به صورت دائمی امری بسیار دشوار است و ایجاد هماهنگی و سازگاری با پرسنل فروشگاه در جهت ارائه خدمات دشوار است. ارائه خدمات مناسب به مشتریان یک سرمایه گذاری محسوب شده و فروشگاه‌ها را به یک شهرت رقابتی می‌رساند که در نتیجه آن فروشگاه‌ها با ارائه خدمات مناسب و عالی به مشتریان می‌توانند به یک مزیت رقابتی با دوام و با ثبات دست یابند که در دراز مدت منافی به دنبال خواهد داشت (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۶).

مطالعات و سنجش‌های مقطعی تصویر ذهنی یک سازمان، بیانگر این مطلب است که مشتری قبل از خرید انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران، بستگان، دوستان و...) تبلیغات شرکت شکل می‌دهند. یک سازمان باید برای فروش، کارکنان و مشتریان، دارای وجهه ارزشمندی باشد چرا که یک تصویر خوب از کارکنان مطابق قوانین تصمیم‌گیری محدود به

<sup>1</sup>- Mohan et al

<sup>2</sup>-Chang et al

<sup>3</sup>-Mohan et al

عنوان محرکی برای خرید از یک سازمان عمل می‌کند. تصویر کارکنان یک سازمان می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیت رفتاری آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد (سعید اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۳، ۶۰).

باتوجه به مطالب فوق فرضیه سوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

۳- کارکنان بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.

- طرح و نقشه فروشگاه، خرید ناگهانی:

طراحی فروشگاه، به ویژه رنگ بندی دیوارها و دکوراسیون آن، می‌تواند واکنش های زیستی غیر ارادی و احساسی خاصی را ایجاد و توجه را جلب کند. نیروی انسانی فروشگاه تاثیر بسزایی در فرآیند تصمیم گیری مشتریان دارند. با افزایش تعداد مشتریان و کارکنان، محیط فروشگاه شلوغ شده و لذت خرید مشتریان کاهش می‌یابد (مشبکی و نیکبخت، ۱۳۹۳، ۱۰۷).

بسته بندی کالاها و طرح فروشگاه از موضوعاتی است که در مورد آن تحقیقات زیادی صورت گرفته است و به نظر می‌رسد، این عامل نیز بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان اثر گذار است به طور مثال: هر چه بسته بندی یک کالا و طرح و چیدمان فروشگاه بهتر و زیباتر باشد احتمال بروز خرید ناگهانی در افراد افزایش می‌یابد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۶).

فروشگاه‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند تا حرکت مصرف کنندگان را تسهیل کنند، به نمایش کالاها کمک نمایند و به ایجاد جو مکانی خاص کمک کنند. نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویتترین‌ها می‌تواند تاثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد، یعنی بر انگیزتن و به شوق در آوردن مشتری، می‌توان انگیزه او را برای خرید افزایش داد. ظاهر و محیط فروشگاه در جذب مشتری بسیار موثر است که با چیدمان صحیح و شکل کالا فرآیند خرید ناگهانی توسط مشتری را تسهیل می‌نمایند (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۵).

باتوجه به مطالب فوق فرضیه چهارم به صورت زیر تعریف می‌شود:

۴- طرح و نقشه فروشگاه بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.

هیجانات مثبت / منفی، خرید ناگهانی:

احساس ادراک شده، عامل بسیار مهمی در تصمیم خریدار برای خرید است. احساس همیشه در دو بخش متضاد بررسی می‌شود (همچون مثبت و منفی) حالت و احساس مثبت/منفی خریدار با چیدمان مؤثر، وضعیت روحی قبلی خریدار و مواجهه با تحرکهای محیطی پدیدار می‌شود. احساسها به طور قوی، محرک خریدهای ناگهانی‌اند. مشتریانی که از احساس مثبت در هنگام خرید برخوردارند، تمایل دارند که از فرایندهای ساده تری برای اخذ تصمیم خرید خود استفاده کنند. در مقایسه با احساس منفی، مشتریانی که در هنگام خرید، احساس مثبت دارند، به دلیل بررسی نکردن پیامد، پاداش‌دهی به خود و داشتن انرژی بالاتر، خریدهای آنی بیشتری انجام می‌دهند. در حین خرید، احساس مانند



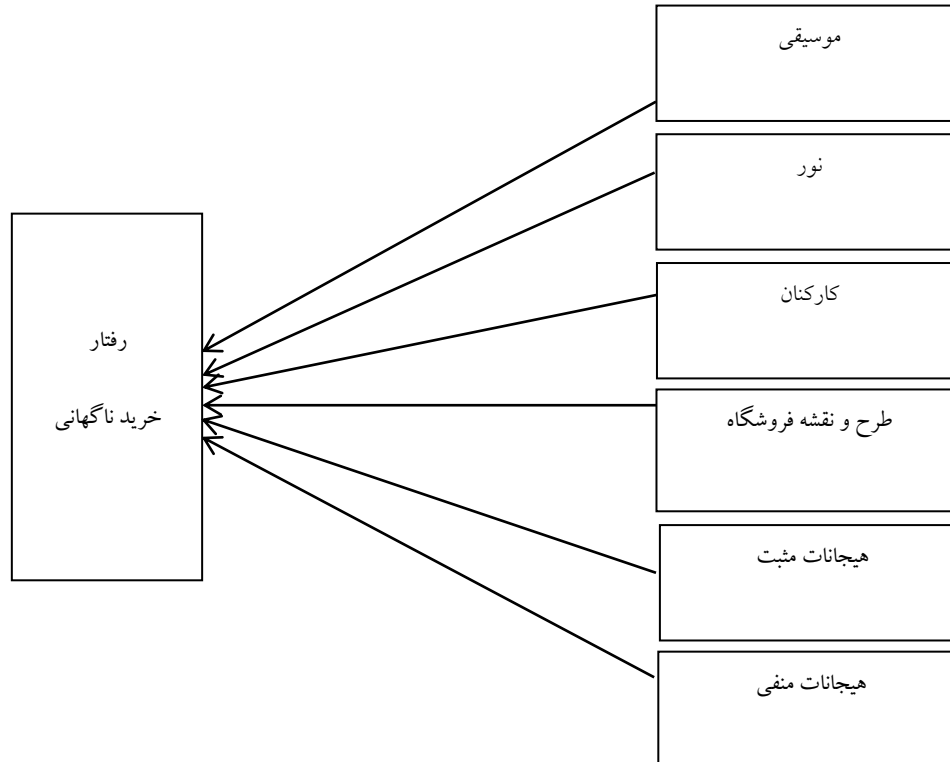
کیفیت کالا، بر ارزش خرید و رضایت ایجادشده خرید تأثیر می‌گذارد. احساس مثبت خریداران با انگیزش آنها به خرید، همبستگی مثبتی دارد. مشتریانی که خرید آنی انجام می‌دهند، از آنانی که با برنامه ریزی خرید می‌کنند، احساسی ترند. از آنجا که مشتریانی که خرید آنی بیشتری انجام می‌دهند، از خود احساس مثبت بیشتری نشان می‌دهند، زمان بیشتری را در فروشگاه سپری می‌کنند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که احساس مثبت مشتری، عامل تعیین کننده ای در پیش‌بینی خریدهای آنی به شمار می‌رود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۳۱).

معمولاً هیجانانگیز بر دو نوع مثبت و منفی تقسیم می‌شود. هیجانانگیز مثبت را احساسات و حالت های روحی تعریف کرده‌اند که موجب افزایش تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف کننده می‌شود. هیجانانگیز مثبت در مصرف کننده می‌تواند با خرید از پاساژهای عرضه محصولات و کالاها تحت تاثیر قرار گیرد و این فقط در صورتی امکان پذیر است که مصرف کننده احساس کند پس از مصرف کالا احساسات خوشایند و هیجانانگیز مثبت در او ایجاد می‌شود، اگر عملکرد کالای خریداری شده کمتر از انتظارات مشتری باشد هیجانانگیز منفی در او به وجود می‌آید (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۳).

باتوجه به مطالب فوق فرضیه های پنجم و ششم به صورت زیر تعریف می‌شوند:

۵- هیجانانگیز مثبت بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.

۶- هیجانانگیز منفی بر خرید ناگهانی اثر گذار می‌باشد.



#### مدل مفهومی تحقیق

منبع: (موهان و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۷۱۷)

### پیشینه تحقیق

ازیر و گالتکین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی با عنوان "مرحله پیش و پس از خرید در خرید ناگهانی-نقش حال و هوا و رضایت" تأثیرات تمایل به خرید ناگهانی و حال و هوای قبل از خرید بر روی خرید ناگهانی مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق همچنین تأثیر خرید ناگهانی بر روی خلقیات پس از خرید را نیز مورد ارزیابی قرار داد. داده ها از طریق توزیع پرسشنامه میان خریداران در فروشگاههای آنکارا و تعدادی نیز از طریق گفتگوی رو در روی محققین با شرکت کنندگان جمع آوری گردید و از روش تجزیه و تحلیل رگرسیون جهت آنالیز داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تمایل به خرید ناگهانی در مشتریان و حال و هوای قبل از خرید، آنها را به صورت مثبتی به خرید ناگهانی تشویق می کند و در سوی دیگر نتیجه ای که حاصل شد این بود که خرید ناگهانی هیچ تأثیری بر خلقیات پس از خرید ندارد. به علاوه رضایت نقش واسطه ای نسبی میان خلقیات قبل از خرید و خلقیات بعد از خرید دارد.

هولتن و وانیشین<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ در مقاله ای تحت عنوان "ارتقاء فروش و خریدهای ناگهانی خریداران: خرید لباس" توجه را به این نکته جلب می کند که خرید ناگهانی در میان خریداران امروزی رفتاری متداول است و هدف خود را به بررسی این که چگونه ترغیب از طریق کانالهای مختلف همچون بازاریابی پست مستقیم، آگهی های تلویزیونی و چیدمان داخل فروشگاه بر روی خرید ناگهانی لباس اثر می گذارد. داده های این مطالعه از طریق توزیع پرسشنامه میان ۴۹۳ خانوار در شمال غرب فرانسه و شمال سوئد به دست آمد و از طریق رگرسیون تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که خریدارانی که نگرش مثبت نسبت به بازاریابی از طریق ارسال پستی و آگهی های تلویزیونی دارند به ارتقاء فروش در داخل فروشگاه پاسخ مثبت می دهند. بنابراین یک اثر متقابل میان سه کانال ارتقایی که تمایلات خریدهای ناگهانی عمومی خریداران را افزایش می دهد وجود دارد.

پرنیتاکپن و هوی هان<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان "اثرات فرهنگ و کیفیت خدمات فروشندگان بر خرید ناگهانی" به بررسی تأثیرات فرهنگ و کیفیت خدمات فروشندگان بر روی خرید ناگهانی پرداخته و نشان داده شد که کیفیت خدمات، تأثیر فرهنگ بر روی خرید ناگهانی را تعدیل می کند. شرکت کنندگان در این پژوهش دو گروه امریکایی (۸۸ نفر) و سنگاپوری (۱۰۲ نفر) بوده اند که در شرکت های سنگاپوری به کار اشتغال داشتند و از دو نوع خدمات با کیفیت خوب و ضعیف استفاده شد. داده های این تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری و با روش آنوا<sup>۴</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که شرکت های چند ملیتی در صورتیکه در فضای چند فرهنگی به کار مشغولند می بایست بر روی ارائه خدمات خوب بسیار سرمایه گذاری کنند در صورتیکه در یک فضای تک فرهنگی فعالیت می کنند ممکن است اهمیت نسبتاً بیشتری برای سایر مزایای رقابتی قائل شوند.

آموس و همکاران<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۴ مطالعه ای تحت عنوان "فرا تحلیل خرید ناگهانی مصرف کننده" انجام دادند و مقدمات رایج در رفتار خرید ناگهانی را بررسی کردند. کاوش در ادبیات خرید ناگهانی منجر به ایجاد ساختارهای مهمی شد که به عنوان متغیرهای مستقل به کار رفتند. متغیرهای مکانی، موقعیتی و اجتماعی-دموگرافیک. از تست کروسکال-

<sup>1</sup>-Ozer & Gultekin

<sup>2</sup>-Holten & Anoyishin

<sup>3</sup>- Pornpitakpan & Hui Han

<sup>4</sup>-ANOVA

<sup>5</sup>-Amos et al

والیس<sup>۱</sup> برای ارزیابی اینکه کدام متغیرها اثرات بیشتری بر روی رفتار خرید ناگهانی می گذارند استفاده شد و نتایج نشان داد که متغیرهای تعاملی مکانی، موقعیتی رابطه محکم تری با رفتار خرید ناگهانی که در پی اثرات عمده متغیرهای، به ترتیب مکانی، موقعیتی و اجتماعی - دموگرافیک می آید وجود دارد.

چانگ<sup>۲</sup> و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۳ در مطالعه ای به بررسی انگیزه خرید مسافران هوایی و رفتارهای اطلاع یابی پرداختند. ایشان بیان کردند که ما بایستی بدانیم که مسافران در مقابل خرید چگونه برخورد می کنند و آیا این رفتار با خریداران موجود در بازارها متفاوت است؟ آیا کانال اطلاع رسانی فیزیکی مناسبی برای مسافران در فرودگاه وجود دارد؟ ... لذا این تحقیق به مطالعه‌ی فروشندگان مسافرت های بین المللی تایوان می پردازد. با یک نمونه‌ی ۵۰۰ نفری متوجه شدیم که انگیزه‌های خرید داخل فرودگاه مشابه است و فاکتوری وابسته به محیط و فرهنگ خرید محلی است. به هر حال سادگی تصمیم گیری مهمترین اطلاعاتی است که مسافران در فرودگاه به دنبال آن هستند و البته فاکتورهایی از جمله میزان زمان آزاد پیش از سفر و همچنین مسافرت های گروهی از جمله همراه داشتن بچه ها نیز بی تاثیر نیست. این نتایج نشان می دهد که اطلاعات همگن می تواند باعث ایجاد رفتارهای خرید در فروشگاه های داخل فرودگاه شود.

وو<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۱ مقاله ای تحت عنوان " بررسی اثر تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید " نوشته است و این تحقیق را بر روی مشتریان داروخانه های دارای دو برند اختصاصی (واتسون و کاسمد) در تایوان انجام دادند و آن ها پژوهش خود را براساس پرسشنامه پر شده توسط ۳۵۰ نفر از مشتریان که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و با به کارگیری روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای آزمون فرضیه ها استفاده کردند و نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ویژگیهای ظاهری فروشگاه بر قصد خرید آنی تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. ریسک درک شده مرتبط با محصولات دارای برند اختصاصی نقش تعدیل کننده ای در رابطه بین تصویر نام تجاری و قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. جامعه آماج تحقیق است و منظور از عمل گردآوردن داده ها، استخراج نتایج جامعه می باشد. یا به بیان ساده تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می نامند؛ یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان می باشد.

در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده به شکل زیر می باشد:

<sup>1</sup>-Kruskal-Wallis

<sup>2</sup>-Chung et al

<sup>3</sup>Wu

## جدول ضرایب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۸۸	موسیقی
۰/۸۱۰	نور
۰/۷۳۷	کارکنان
۰/۷۶۱	طرح و نقشه فروشگاه
۰/۷۸۵	هیجانان مثبت
۰/۸۵۰	هیجانان منفی
۰/۷۶۵	رفتار خرید ناگهانی

## ۴. یافته‌های پژوهش

## جدول نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص بررسی شده	نماد لاتین	میزان استاندارد	تخمین در مدل
کای اسکوئر / درجه آزادی	chi-square/degrees of freedom (x <sup>2</sup> / df)	۳ <	۱/۷۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root mean square error of approximation (RMSEA)	۰/۰۸ <	۰/۰۵۳
ریشه میانگین باقی مانده‌ها	Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۸ <	۰/۰۳۸
برازش هنجار شده	Normed fit index (NFI)	۰/۹ >	۰/۹۲
برازش هنجار نشده	Non-normed fit index (NNFI)	۰/۹ >	۰/۹۵
برازش مقایسه‌ای	Comparative fit index (CFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
برازش فزاینده	Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
نیکویی برازش	Goodness-of-fit index (GFI)	۰/۸ >	۰/۸۹
نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	۰/۸ >	۰/۸۶

همانطور که مشخص است میزان استاندارد برای شاخص کای اسکوئر / درجه آزادی کمتر از ۳ بوده که با توجه به نتیجه این شاخص (۱/۷۱) این استاندارد رعایت شده و برازش بر اساس این شاخص مورد تایید می‌باشد.

با توجه به اینکه مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۵۳) بدست آمده و کمتر از (۰/۰۸) بوده مناسب است. همچنین میزان استاندارد برای شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها نیز برابر با (۰/۰۳۸) بوده که کمتر از (۰/۰۸) بوده و مورد تایید است. طبق استاندارد تعیین شده میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده و هنجار نشده، برازش مقایسه‌ای و شاخص برازش فزاینده بیشتر از ۰/۹ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۲، ۰/۹۵، ۰/۹۶ و ۰/۹۶) بوده و از آنجا که برای هر سه شاخص بررسی شده بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تایید است. میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده بیشتر از (۰/۸) می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با (۰/۸۹) و (۰/۸۶) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است.

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی مشخص شد که هر نه شاخص (کای اسکوئر/ درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ریشه میانگین باقی مانده‌ها، برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده و شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده) استانداردهای تعیین شده را رعایت نموده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

### آزمون فرضیه اول

فرضیه: موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف ( $H_0$ ): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق ( $H_1$ ): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

#### جدول نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	موسیقی فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = 1/86$ آماره $t$
ضریب استاندارد مسیر	$\gamma = 0/33$ گاما

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره  $t$  استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر با  $(1/86)$  بوده و این مقدار در بازه  $(-1/96, 1/96)$  قرار دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که موسیقی فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری ندارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر موسیقی فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده  $(0/33)$  و مثبت و بی معنی می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که موسیقی فروشگاه تاثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی‌باشد این فرضیه رد شده است.

### آزمون فرضیه دوم

فرضیه: نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف ( $H_0$ ): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق ( $H_1$ ): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

## جدول نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	نور فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = ۵/۰۴$ آماره $t$
ضریب استاندارد مسیر	$۰/۴۴ = \text{گاما}$

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره  $t$  استفاده می شود، با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر با  $(۵/۰۴)$  بوده و این مقدار در بازه  $(-۱/۹۶, ۱/۹۶)$  قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که نور فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر نور فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده  $(۰/۴۴)$  و مثبت و معنی دار می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که نور فروشگاه تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

## آزمون فرضیه سوم

فرضیه: کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف ( $H_0$ ): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق ( $H_1$ ): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

## جدول نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	کارکنان فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = ۰/۶۲$ آماره $t$
ضریب استاندارد مسیر	$۰/۰۹ = \text{گاما}$

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره  $t$  استفاده می شود، با توجه به اینکه آماره  $t$  برابر با  $(۰/۶۲)$  بوده و این مقدار در بازه  $(-۱/۹۶, ۱/۹۶)$  قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که کارکنان فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری ندارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر کارکنان فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده  $(۰/۰۹)$  و مثبت و بی معنی می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که کارکنان فروشگاه تاثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی باشد این فرضیه رد شده است.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

در خصوص نور فروشگاه توصیه می گردد که با استفاده از لامپ های کم مصرف و ال ای دی نور پردازی مناسبی را در سطح فروشگاه ایجاد کنند تا سطح فروشگاه از روشنایی مناسبی برخوردار شود به عبارتی نقطه کم نور و یا پرنوری وجود نداشته باشند بلکه نور چشم نوازی وجود داشته باشد. در این راستا باید مسئولین فنی و تاسیسات فروشگاه با بررسی لامپ-ها، آنهایی که سوخته و یا به خاطر مصرف کم نور شده اند را تعویض کرده تا موجب نارضایتی مشتریان نشود و آنها دید مناسبی از اجناس داشته باشند.

این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش ها با محدودیت هایی مواجه بوده است که برای نمونه می توان به عدم تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آماری، محدودیت در اجرای پرسشنامه ها و در نظر نگرفتن عواملی غیر از عوامل اصلی پژوهش حاضر اشاره کرد. لذا پیشنهاد می شود تا پژوهشگران در پژوهش های آتی خود، اقدام به بازآفرینی این پژوهش در سایر فروشگاه و مراکز خرید نمایند، عوامل گوناگون موثر بر خرید ناگهانی را با ابزارهای گوناگون مورد مطالعه قرار دهند همچنین در این رابطه به محققین آتی پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی افراد بر رفتار خرید ناگهانی.
- بررسی تاثیر ویژگی های فروشگاه مثل داشتن پارکینگ، محل بازی کودکان و... بر رفتار خرید ناگهانی.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۳)، "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
۲. کاتلر، فیلیپ، کاتلر، (۱۳۸۳)، "مدیریت بازار"، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا،
۳. کاویانی نیا، امیر عباس، (۱۳۹۰)؛ "خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده"، پایان نامه کارشناسی ارشد ام بی ای، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۴. گیاهی، یاسمن، (۱۳۹۰)، "نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش"، کنفرانس مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۷-۱.

1. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
2. Mohan., Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, sharma, piyush. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European journal of marketing*, vol.47, no.10, pp 1711-1732.
3. Ozer, Leila, Gultekin, Beyza. (2015). "Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.22, pp 71-76.
4. Pornpitakpan, Chanthika, Hui Han, Jie. (2013). "The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying", *Australasian Marketing Journal*, vol.21, pp 85-93.
5. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

# Investigating the effect of employees' perception of organizational justice on organizational trust in employees of Hamadan Social Security Department

Nader Hassasi<sup>1</sup>

Mousa Norouzi<sup>\*2</sup>

Mohammad Norouzi<sup>3</sup>

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/17

## Abstract

Companies are always looking for profit and in order to earn profit, they must pay attention to customer needs, so the issue of consumer behavior is raised, which is one of the most important marketing issues. In the field of consumer behavior, there are various types of purchases, one of the classifications of which includes sudden purchases. The science of marketing seeks to influence consumer behavior. Applying knowledge of consumer behavior in order to develop a marketing strategy is an art. For this reason, analyzing the effects of consumer behavior on marketing strategies is a step beyond a science and is considered an art. Consumer behavior involves a variety of psychological and social processes that exist before and after buying and consuming activities. Behind every buying action lies an important decision-making process that must be considered. The purpose of this study was to investigate the effect of external and internal factors on sudden purchases. In terms of purpose, this research is an applied research and placed in the category of causal research.

## Keywords

Marketing Strategy, Consumer Behavior, Sudden Purchase, Marketing

1. Assistant Professor, Department of Mathematics, Malayer Branch, Islamic Azad University of Malayer, Iran.
2. Master students, Business Management, Marketing Orientation, Islamic Azad University of Malayer, Iran.
3. Master students, Business Management, Marketing Orientation, Islamic Azad University of Malayer, Iran.