

## بررسی تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های

### خرده‌فروشی شهر ایلام

زینب طولابی<sup>۱</sup>

مرجان آروانه<sup>۲</sup>

پری شجاعیان<sup>۳</sup>

#### چکیده

رفتار خرید آنی از مهمترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود و تنوع‌طلبی به طور خاص بر رفتار خرید مشتریان تمرکز دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شد. مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شدند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه استاندارد ۱۶سؤالی بود که روایی آن با نظر خبرگان سنجیده شد. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده هم‌حکایت از پایایی مناسب پرسشنامه دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار spss21 انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده روشن ساخت که تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام تأثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** تنوع‌طلبی مشتریان، خرید آنی، تنوع‌دوستی، جستجوی ایده‌ها، تجددگرایی.

## مقدمه

رقابت موجود در بازارهای امروز، در مقایسه با گذشته، گستردگی و تنوع بالاتری دارد و بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند تا با تدوین راهبردهای رقابتی مناسب، شرایط رشد و پیشرفت خود را فراهم سازند؛ یکی از این راهبردها توجه بیشتر به خریدهای آنی است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸). خرید آنی از مهمترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده و رفتاری است مبتنی بر تصمیم‌گیری آنی در زمینه محصولی خاص. محققان خرید آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی و تحت تأثیر عوامل گوناگون عوامل فرهنگی، روانی، شخصیتی و موقعیتی تعریف کرده‌اند (سوفی و نیکا، ۲۰۱۸: ۲۷-۲۸؛ لالوها و میری، ۱۳۹۸: ۷۷). از دیدگاه آندرهیل اگر مشتریان فقط در موقع نیازشان خرید کنند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود. این جمله ارزش و حیاتی بودن خرید آنی را در بازارهای مصرفی آشکار می‌سازد (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۸)؛ لذا خرید آنی نه فقط بخاطر پیچیدگی‌هایش؛ بلکه به خاطر اینکه در دامنه وسیعی از طبقه‌بندی محصولات رواج یافته است موضوع تحقیقاتی مهمی در حوزه رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (سوفی و نیکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲۷)؛ به طوری که با بررسی مبانی نظری موجود در این زمینه می‌توان اهمیت توجه به رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان را به خوبی درک کرد؛ اما در این رابطه کمبود پژوهش وجود دارد و اکثر مطالعات، تصمیم‌گیری برای خرید را در چارچوبی از فرایندهای منطقی شرح می‌دهند (اکبری و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۹۴: ۲۲). مطالعه ژیانک و همکاران (۲۰۱۶) حاکی از آن است که بیش از ۴۰ درصد پولهای رد و بدل شده در خریدهای مشتریان صرف خریدهای آنی می‌شود. این امر به این حقیقت اشاره دارد که در مقایسه با خریدهای سنتی، خرید آنی به وفور مشاهده شده و از پایدارترین رفتارها در میان مشتریان است؛ همچنین در پژوهش بلنجر و روبرتسون (۱۹۷۸) مشخص شد حدود ۲۷ تا ۶۲ درصد از کل خریدهای فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر اساس خرید آنی صورت می‌گیرد. این آمار جالب می‌تواند میزان اهمیت شناخت موضوع را

1. Sofi & Nika
2. Xiang et al



مشخص کند و زمینه را برای تحقیقات بیشتر در مورد آن فراهم سازد. عوامل زیادی بر خرید آنی مشتریان تأثیر دارد که یکی از این عوامل تنوع طلبی است. خرید آنی و تنوع طلبی جز رفتارهای خرید اکتشافی هستند (پانج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۷۴۵-۷۴۶). رفتارهای خرید اکتشافی ممکن است به تجربه هیجانی افراد کمک کنند و با تنوع طلبی مشتریان در خریدهای خود به سرعت خستگی آنها را برطرف نمایند. تنوع طلبی تمایل کلی مشتری به تغییر برند برای لذت بردن است، مشروط بر اینکه تغییر به خودی خود صورت گیرد نه به خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸). لیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) بیان کرد تنوع طلبی عامل محرک و مؤثری در رفتار مربوط به خرید و ویژگی‌های مشتری است. افراد تنوع طلب معمولاً در پی یادگیری روندهای جدید خرید هستند؛ بنابراین خرده‌فروشان باید به این گروه از مصرف‌کنندگان توجه بیشتر داشته باشند (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴: ۱۳۲-۱۳۴). در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، خرید آنی منبع درآمد مهمی برای خرده‌فروشان محسوب می‌شود. مشتریان بدون هیچگونه طرح قبلی برای خرید و بلافاصله پس از دیدن محصول یا دریافت محرکی که محصول را پشتیبانی می‌کند در داخل فروشگاه تصمیم به خرید می‌گیرند (شیرازی باصیری و یاوری، ۱۳۹۵: ۳). با توجه به اهمیت مفهوم خرید آنی در شناخت مشتریان و تأثیر آن بر موفقیت مدیران بازاریابی و خرده‌فروشان، لازم است عوامل مؤثر بر این مفهوم مورد مطالعه قرار گیرد؛ چراکه داشتن درک صحیح از مشتریان و فرایند خرید، مزیت‌های متعددی در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، تهیه مبنایی شناختی با استفاده از تحلیل مشتریان، کمک به قانونگذاران به منظور وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و در نهایت کمک به مشتریان برای تصمیم‌گیری بهتر است (مشبکی و نیکبخت، ۱۳۹۳: ۹۸۶)؛ به همین خاطر بازاریابان و خرده‌فروشان اهمیت خریدهای آنی را از سالهای قبل تشخیص داده‌اند. پژوهش‌های گسترده‌ای نیز در مورد الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های

1. Punj

2. Lim

خرده‌فروشی در کشورهای مختلف از جمله ایران انجام شده است (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳)؛ با این وجود به رغم اهمیت بی‌اندازه موضوع خرید آنی و نقش مهم آن در رفتار مشتریان، این حوزه تا حدودی از دید محققان و پژوهشگران به‌ویژه در بازار فروشگاه‌های خرده‌فروشی پنهان مانده است و پژوهش قابل‌ذکری وجود ندارد که به بررسی این پدیده در میان مشتریان ایرانی پرداخته باشد و خلأهای تحقیقاتی در این زمینه به روشنی مشهود است؛ لذا باید تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد عوامل مؤثر بر خرید آنی صورت گیرد. اهمیت بررسی تنوع‌طلبی مشتریان در شرایط تصمیم‌گیری خرید آنی و کمتر برنامه‌ریزی‌شده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آن را به پژوهش ارزشمند مبدل می‌سازد، ویژگی‌های تصمیم‌گیری آنی مشتریان را منعکس می‌کند و فروشگاه‌های خرده‌فروشی را قادر می‌سازد تا خدمت‌رسانی بهتری به مشتریان‌شان ارائه دهند؛ بدین ترتیب و با توجه به پیشینه مطالعات در این زمینه، این پژوهش بر آن شده است تا ضمن ارائه مدلی مناسب، به بررسی تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام بپردازد و پیشنهادهایی کاربردی را طرح نماید. در اینجا مسئله اصلی پژوهش، رسیدن به درک کاملی از تئوری تنوع‌طلبی مشتریان و تأثیر آن بر خرید آنی است؛ بنابراین پژوهش حاضر به پرسش زیر پاسخ می‌دهد:

آیا تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام تأثیر می‌گذارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش خرید آنی

فلسفه بازاریابی شامل چهار گرایش است که از تولید شروع می‌شود و بعد از آن به ترتیب گرایش‌های محصول، فروش و بازاریابی قرار دارد. با تغییر این فلسفه مشتریان و رفتار خرید آنها اهمیت ویژه‌ای یافتند (مشبکی و نیکبخت، ۱۳۹۳: ۹۸۶). از مهمترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده که از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته و توجه محققان را به خود جلب کرده است، خرید آنی است. این شیوه خرید، با فعالیت‌های عاطفی یا هیجانی بالا، کنترل شناختی پایین و رفتار خودبه‌خودی در هنگام نزدیکی به یک محصول جذاب



ارتباط دارد (شارما<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۷۸) و در واقع بر نیروهای شناختی و عاطفی مبتنی است که بعد شناختی آن فقدان برنامه‌ریزی و ارزیابی است و بعد عاطفی آن با نیاز مبرم و احساس قوی لذت‌جویانه مرتبط است. در ادبیات بازاریابی، خرید آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی تعریف کرده‌اند که در واقع مفهوم آن فراتر از اینهاست، خرید آنی تجربه، تمایل و اشتیاق برای خرید است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹). بیشترین تعاریف خرید آنی از روک (۱۹۸۷) می‌باشد. وی این گونه بیان کرد: «خرید آنی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده یک میل مزمن (ثابت)، اغلب قدرتمند و ناگهانی برای خرید فوری چیزی را تجربه می‌نماید»؛ به عبارت دیگر، هنگامی ایجاد می‌شود که در خریدار حالت انگیزه ناگهانی، فوری و قوی برای خرید چیزی ایجاد شود، بسیار پیچیده است و اغلب با بی‌توجهی به پیامدهای آن خرید انجام می‌شود (لی و ورکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۳-۵). عوامل مؤثر و فعال‌کننده این شیوه از خرید را می‌توان به طور گسترده به دو طبقه اصلی عوامل خارجی و عوامل داخلی دسته‌بندی کرد: عوامل خارجی به آن دسته از محرک‌هایی اشاره دارد که خرده‌فروشان برای تحریک مشتریان به کار می‌گیرند. ویژگی‌های همچون روشنایی، چیدمان فروشگاه و علامت‌های تبلیغاتی آنها از این محرک‌ها به شمار می‌آیند؛ عوامل داخلی نیز همان خصوصیت شخصیتی مشتریان است که بر خود فرد تمرکز دارد، مانند احساسات، انگیزه، هیجانات، لذت‌جویی و... (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۸-۲۹۰).

عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی را در سه گروه می‌توان دسته‌بندی کرد: (۱) عوامل محیطی: تمام عواملی که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارند و شامل فرد و محصول نمی‌شوند، مثل طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسایل و همه فعالیت‌های تشویقی در خرید؛ (۲) عوامل مربوط به محصول: تمام عواملی را شامل می‌شود که با محصول است رابطه دارد و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد، مثل ویژگی ظاهری و کارکردی، طرح و قیمت محصول؛ (۳) عوامل فردی: تمام عوامل مربوط به فرد را دربرمی‌گیرد و هنگام

1. Sharma
2. Lee & Workman

خرید بر وی اثر می‌گذارد، مثل تحصیلات، احساسات و حالت روانی (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰۳). در هنگام خرید آنی فرصت اینکه درست و از روی آگاهی تصمیم گرفته شود وجود ندارد و ممکن است کالایی را که مشتری خرید می‌کند در بلندمدت کاربرد زیادی نداشته باشد. برخی بر این باورند که این شیوه خرید در دسته‌بندی محصولات کم‌ارزشی، مانند مجلات، آبنبات و روزنامه رخ می‌دهد (مارشال و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۳۶). استدلال می‌شود که محصولات ارزان‌قیمت بیشتر نظر مشتری را به سمت خود جلب می‌کنند و هنگام مشاهده قیمت پایین احتمال دارد بدون فکر کردن در مورد کاربرد و مزایای آن، تمرکز خود را فقط بر قیمت کم آن قرار دهند و انواعی از محصولات را یک جا خریداری کند (جانس و پین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۵۶). بخش زیادی از خصوصیات مشتریان که با خرید آنی مرتبط هستند، عبارتند از: لذت خرید، نداشتن کنترل خرید، تکانشگری یا آنی بودن خرید، اشتیاق به خرید لحظه‌ای و درآمد (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۷).

### تنوع طلبی

با توجه به اینکه عوامل فردی بر رفتار مشتری تأثیر دارد، بر خرید آنی نیز به مثابه یکی از انواع رفتارهای خرید تأثیرگذار است. یکی از این عوامل فردی تنوع طلبی است (پانچ، ۲۰۱۱: ۷۴۶). این رفتار فردی بر احساسات خود به خودی فرد مبتنی می‌باشد (لگوهرل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۶۶). تنوع رفتار مصرف‌کننده، به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است (لین و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۲۸۸). تنوع طلبی در رفتار خرید تعریفش این است که افراد تمایل دارند انواع گوناگونی از کالا و خدمات را انتخاب کنند. تحقیقات روی خریده‌های تنوع طلبانه نشان می‌دهد که تغییر در شرایط اجتماعی، فرد را ملزم می‌کند تا انواع اجناس و محصولات مناسب را در شرایط مختلف، درخواست و با افراد مختلف انتخاب کند (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۷). تمرکز در خرید آنی و تنوع طلبی، به طور عمده بر شناسایی

1. Johns & Pine
2. Legohere



صفات فردی است که با رفتار فرد مرتبط می‌باشد (رودریگوز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۴۶۶). خرید آنی و تنوع‌طلبی رفتارهایی هستند که از خاستگاه روانشناختی مشابه برخوردارند؛ اما تأثیرات هنجاری اجتماعی در آنها متفاوت است. تحقیقات پیشین این رفتارها را به عنوان رفتارهای خرید لذت‌جویانه‌ای طبقه‌بندی کرده‌اند که با عواطف و انگیزه‌های روانشناختی مرتبط هستند نه با منافع عملکردی و فکری؛ چراکه تصمیم‌گیری آسانتر با عواطف و احساسات بیشتر رابطه دارد تا پردازش شناختی. این دو رفتار منشأ اجتماعی - روانشناختی مشابهی دارند که در ارتباط آنها با صفات فردی شامل آنی بودن تصمیم‌های مشتری، خرید تنوع‌طلبانه، لذت‌جویی و تمایلات ناشی از کشف و شهود آشکار می‌شود. ویژگی‌های مربوط به تنوع‌طلبی، عبارتند از: نیاز به انگیزش و سطح بهینه تحریک که منشأ همگی به انواع مختلف از یک ویژگی شخصیتی است و آن لذت‌جویی آنی یا آنی بودن رفتار است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۹). مفهوم تنوع‌طلبی، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر عرضه‌کنندگان (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸) و عامل محرکی در رفتار مربوط به خرید است که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب‌های شناخته‌شده مثل برندها و فروشگاه‌های خرید می‌شود. افراد در حالت عمومی خرید بیشتر از حالت خصوصی تنوع‌طلبی را نمایش می‌دهند. این کار ممکن است بر روی دیگران تأثیر بگذارد و آنها را به خرید تحریک کند و حالتی رقابتی ایجاد شود که حتی اگر نیاز به خرید کالا نداشته باشند و آن کالا انتخاب مطلوب و مورد دلخواه آنها نباشند باز هم خرید کنند (لیم، ۲۰۱۷: ۵۶۰). تنوع‌طلبی دارای چهار بعد تنوع‌دوستی، تجددگرایی (نوگرایی)، استقبال از تجربه‌های جدید و جستجوی ایده‌های جدید است (عبدالله‌زاده و جعفرنژاد، ۱۳۹۴: ۳۹۹).

### خرید آنی و تنوع‌طلبی

تنوع‌طلبی و خرید آنی در درجه اول، نتیجه حالت خستگی و اشباع و ابزاری برای ارضای سطحی از احساس مطلوبیت توسط فرد است و هر دو باعث ایجاد تجربه جدید و جالبی برای مشتریان در خرید می‌شوند و شانسی برای

1. Rodríguez et al

تغییر و خلاصی از روزمرگی به آنها می دهند (رضانی، ۱۳۹۷: ۳)؛ به طور کلی، خرید آنی و تنوع طلبی که بر شناسایی صفات فردی تمرکز دارند و با رفتار فرد مرتبط هستند، با تصمیم گیری منطقی، عقلایی و اقتصادی سازگار نیستند؛ بلکه بر احساس و عواطف و انگیزه روانی لذتبخش مبتنی هستند (رودریگوز و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۷)؛ بنابراین طبق مطالب گفته شده فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است:

**فرضیه ۱:** تنوع طلبی مشتریان بر خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

### خرید آنی و تنوع دوستی

خرید آنی و تنوع دوستی، رفتارهای خرید لذتبخشند که بیشتر تحت تأثیر احساسات و انگیزه روانی قرار دارند تا اینکه از روی تفکر و منطقی باشند و مزایای کارکردی داشته باشند. این دو رفتار به عنوان نمونه‌هایی از رفتارهای احساسی، به جای پردازش شناختی با مؤلفه عاطفی قوی و بر اساس تصمیم گیری همراه با احساسات نشان داده شده‌اند. انگیزه‌های روانی مختلفی برای خرید آنی وجود دارد؛ مواجهه و دیدار با یک محصول یا یک محرک ترفیعی می تواند میل ناگهانی به خرید را برانگیزد. تنوع دوستی به عنوان یک خصیصه شخصی معرفی شده است که ممکن است با محرک‌های محیطی برانگیزاننده خرید آنی را نشان دهد (شیرازی باصیری و یآوری، ۱۳۹۵: ۲۵)؛ بنابراین طبق مطالب گفته شده فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

**فرضیه ۲:** تنوع دوستی بر خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

### خرید آنی و تجددگرایی

نوگرایی یا تجددگرایی یک ویژگی شخصیتی است که به تمایل و علاقه شدید به کالاهای در زمره محصولات روز اطلاق می شود. از این پدیده برای پیش بینی رفتار افراد در هنگام خرید محصولات جدید استفاده می شود (عابدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰-۱۳۱). پارک و همکاران (۲۰۰۶: ۴۳۹) رابطه بین درگیری در محصولات جدید و خرید آنی را بررسی کرده‌اند. اگر خریده‌های آنی، تصویر شخص در دید دیگران را از راه نوگرایی بهبود بخشند، ممکن است خریداران، متأثر از محیط، خریده‌های احساسی انجام دهند نه منطقی.





خرید آنی و نوگرایی نقشی کلیدی در رفتار مشتریان بازی می کند و بر قصد و نیت آنها برای برگشت به همان فروشگاه در آینده تأثیر گذار است. محققان در مطالعه های خود دریافتند که بعضی مشتریان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصول های مصرفی خود راضی اند، آنها را تغییر می دهند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۹). خرید آنی مبتنی بر نوگرایی با میزان درگیری در نوگرایی مشتریان، رابطه ای قوی دارد؛ بر این اساس فرضیه سوم مطرح می شود:

**فرضیه ۳:** تجددگرایی بر خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

### خرید آنی و جستجوی ایده های جدید

متغیر جستجو نیز به عنوان یکی از اجزای مهم در فرایند خرید آنی بررسی می شود؛ چراکه اگر مشتریان مدت زمان بیشتری را به جستجو بپردازند، با محرک های بیشتری روبه رو خواهند شد و برای خرید تهییج می گردند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶)؛ به طور کلی، جستجوی ایده های جدید از متغیرهای تأثیرگذار بر خرید آنی می باشد که عبارت است از پژوهش و تحقیق سیستماتیک برای پیدا کردن ایده های جدید. هدف از ارزیابی ایده های جدید در تولید محصول جدید، امکان دسترسی و تعیین این امر است که کدام یک شایستگی بیشتری در فرایند توسعه مفهومی و فاز انتخاب دارند (حسینی و مرئی، ۱۳۹۵: ۳). استدلال می شود که افراد ممکن است به دلیل اشباع یا خستگی از یک برند و محصول خاص کنجکاو باشند تا دیگر برندها و محصولات را تجربه کنند و معمولاً در جستجوی راههایی برای افزایش انگیزتگی خود باشند (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۸). در جستجوی ایده های جدید فرد درگیر با محصولات است. درگیری مشتریان با محصولات، ادامه دار و بیش از حل موقتی مشکل یا علاقه موقتی به محصول است (شیرازی باصیری و یآوری، ۱۳۹۵: ۳۳-۳۴)؛ بر این اساس به عنوان چهارمین فرضیه مطرح می شود:

**فرضیه ۴:** جستجوی ایده های جدید بر خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

### خرید آنی و استقبال از تجربه های جدید

ممکن است فرد در هنگام بازارگردی یا ورود به فروشگاه، با عواملی مانند

قیمت کم کالا، خوشرنگی جنس، چیدمان داخل فروشگاه، خلق و خوی خوب فروشنده و ... احساساتش تحریک شود و انگیزه‌ای قوی در وی ایجاد شود و او را تشویق به خرید محصول کند (شارما و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۷). گرایش به تنوع طلبی که ریشه در تمایل به کسب تجربه‌های جدید از محصولات دارد، یکی از ویژگی‌های مشتری است. مشتریان در تلاش برای برطرف کردن ملالت مرتبط با یک نام تجاری و محصول هستند؛ با توجه به این تفاسیر، گرایش به تجربه‌های جدید به عنوان انگیزه‌ای مهم برای خرید و عاملی مؤثر در پشتیبانی از کانالهای خرید شناسایی شده است (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴: ۱۳۳). مشتریان با این ویژگی، قدرت تخیل، علاقه به جلوه‌های هنری، احساسات باز و ایده دارند؛ همچنین اقدام‌گرا و نسبت به ایده‌های دیگران کنجکاو هستند (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴)؛ بر این اساس به عنوان پنجمین فرضیه مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: استقبال از تجربه‌های جدید بر خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش به پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با موضوع اشاره می‌شود: جانس و پین (۲۰۰۲) در پژوهش خود با عنوان «چرایی تغییر رضایت مشتریان بر روی رستوران‌هایی که گرایش به تنوع طلبی دارند و در تصمیمات خرید درگیری ذهنی دارند» به این نتیجه رسیدند که تنوع طلب بودن مشتری در خرید نقش عمده و مهمی را در تغییر برند توسط مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مشتریان تنوع طلب به شدت درگیر تصمیم‌گیری خرید خود می‌شوند، کمتر دست به خرید مجدد یک برند می‌زنند و ترجیح می‌دهند برندهای دیگر را هم بررسی کنند. اینگونه خصوصیات فردی آنها تأثیری منفی بر وفاداری دارد. شارما و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «خرید آنی و جستجوی متغیرهای مرتبط با نشانه‌های آن» به بررسی سه مورد از ویژگی‌های روانشناختی مشتریان؛ یعنی رفتار خرید آنی، مطلوبترین سطح انگیزش و ... خودکنترلی بر خرید آنی پرداختند و نشان دادند که خرید آنی و میزان انگیزش مطلوب، رابطه مستقیمی با میزان خرید آنی و جستجوی گونه‌های مختلف یک محصول دارد؛ اما رفتار آنی مشتری، رابطه پررنگتری با خرید آنی و میزان مطلوب انگیزش و

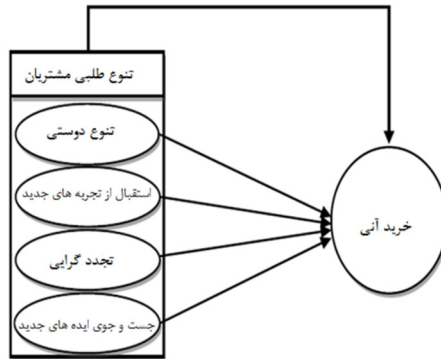
جستجوی گونه‌های مختلف دارد؛ علاوه بر آن خودکنترلی، رابطه‌ای نامطلوب با خرید آنی مشتریان و ایجاد سطح مطلوبی از انگیزه دارد.

باداگامان و ورما<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر عوامل ذاتی بر رفتار خرید آنی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی پرداختند. نتیجه پژوهش آنان نشان داد که سه عنصر مادیت‌گرایی، تمایل به لذت خرید و تمایل به خرید آنی، ارتباط مثبت و معناداری با رفتار خرید آنی دارند.

ایزدی و محمودی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر درگیری ذهنی و تنوع‌گرایی بر خرید آنی مشتریان دولتی» به این نتیجه دست یافتند که بین خرید آنی و تنوع‌طلبی، رابطه وجود ندارد و این گونه توجه کردند که افراد تنوع‌طلب ترجیح می‌دهند جهت حفظ سطح بهینه تحریک در خود، اقلام کمی متفاوت‌تر از آنچه قبلاً تجربه کرده‌اند را خریداری کنند.

### الگوی مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با توجه به مبانی نظری، طراحی و ساختاربندی شد. تحقیق حاضر شامل دو متغیر خرید آنی و تنوع‌طلبی می‌باشد. در این میان، تنوع‌طلبی متغیر مستقل و خرید آنی متغیر وابسته است. چارچوب مفهومی در شکل شماره (۱) مشخص شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

## ابزار و روش شناسی

این پژوهش از لحاظ جهت گیری، کاربردی و از لحاظ هدف، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. نمونه آماری تحقیق نیز مشتریان فروشگاه های خرده فروشی شهر ایلام و روش نمونه گیری، تصادفی ساده است. جهت انتخاب نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ مشتری، انتخاب و پرسشنامه به صورت تصادفی میان آنان توزیع شد. برای بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق نیز از روش کتابخانه ای و پژوهش های اسنادی (کتاب، مقاله، مجلات) استفاده گردید. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه می باشد که از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول، برای توضیح موضوع و آشنایی پاسخ دهنده و بخش دوم، برای مشخصات عمومی در نظر گرفته شده است. بخش سوم نیز برای سؤال های اختصاصی پرسشنامه (۱۶ سؤال) است که در زمینه معیارها و شاخص های سنجش متغیرهای پژوهش، با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد، طراحی شده و در متغیر خرید آبی از پژوهش شیرازی باصیری و یآوری (۱۳۹۵) و در متغیر تنوع طلبی (تنوع دوستی، استقبال از تجربه های جدید، تجددگرایی و جستجوی ایده های جدید) از پرسشنامه وان تریچپ و همکاران (۱۹۹۶)؛ مکینتاش و همکاران (۱۹۹۵) و مرتز فایرهارست و همکاران (۱۹۸۶) برگرفته شده است. لازم به ذکر است که پرسشنامه حاضر با توجه به مکان مورد بررسی، بومی سازی شد و روایی و پایایی آن مجدداً مورد بررسی قرار گرفت. سؤال ها نیز با کمک مقیاس پنج تایی لیکرت در قالب پنج گزینه از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) مشخص گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و صوری (نظرخواهی از خبرگان)، چندین نسخه از آن در اختیار استادان و کارشناسان رشته مدیریت قرار داده شد و بر حسب پیشنهاد های آنها اصلاحات صورت پذیرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است.



جدول (۱). ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	۴	۰/۷۵۳
تنوع طلبی	تنوع دوستی	۰/۷۴۱
	استقبال از تجربه‌های جدید	۰/۷۰۸
	تجددگرایی	۰/۷۶۴
	جستجوی ایده‌های جدید	۰/۷۰۱
جمع	۱۶	۰/۷۱۴

با توجه به جدول ۱، از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ برای تمام ابعاد پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۷ است می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. جهت تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و به منظور بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته از رگرسیون استفاده شده است.

### تحلیل یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری، بررسی و در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۲۱۱	۵۴/۹
	زن	۱۷۳	۴۵/۱
سن	کمتر از ۲۰ سال	۵۰	۱۳
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۲۷	۵۹/۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۸	۱۷/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۷	۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۲	۳/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۱	۱۰/۷
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۱۰	۲۸/۶
	لیسانس	۱۰۶	۲۷/۶
	فوق لیسانس	۱۱۰	۲۸/۶
	دکتری	۱۷	۴/۴

آزمون نرمال بودن داده‌ها: برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد؛ لذا آزمون‌های زیر اجرا گردید:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

با توجه به جدول شماره ۲، فرضیه  $H_0$  با خطای ۵ درصد تأیید می‌شود و می‌توان گفت توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است؛ بنابراین جهت آزمون فرضیه‌ها باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.



جدول (۳). آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگراف اسمیرونوف)

نتیجه	سطح معناداری (Sig)	تعداد نمونه	متغیر
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰/۲۵۰	۳۸۴	خرید آنی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰/۴۱۰	۳۸۴	تنوع دوستی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰/۳۸۷	۳۸۴	استقبال از تجربه‌های جدید
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰/۳۸۹	۳۸۴	تجددگرایی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰/۲۷۴	۳۸۴	جستجوی ایده‌های جدید

آزمون رگرسیون برای ابعاد تنوع‌طلبی (متغیر مستقل) و خرید آنی (متغیر وابسته) فروشگاه‌های خرده‌فروشی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R <sup>2</sup> )	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف خطای باقیمانده	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۶۹۴	۰/۷۸۲	۰/۸۷۲	۰/۵۴۰	۱/۹۲۱

ضریب همبستگی چندگانه، میزان همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌کند و مقدار همبستگی بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این همبستگی به یک نزدیکتر باشد نشان‌دهنده همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به جدول ۴، مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین متغیر وابسته (خرید آنی) و متغیر مستقل (تنوع‌طلبی)، ۰/۶۹۴ می‌باشد. مجذور ضریب همبستگی چندگانه که به مقدار ضریب تعیین معروف است بین صفر تا ۱ در نوسان است و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان از آن دارد که متغیر مستقل توانسته است میزان زیادی از متغیر وابسته را تبیین کند. در این پژوهش مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۷۸۲ است که تأثیر تقریبی ۸۰ درصدی تبیین متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد؛ همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۹۲۱) که در بازه استاندارد

(۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد عدم خود همبستگی (استقلال) بین باقی مانده‌ها را نشان می‌دهد و مدل رگرسیون خطی تأیید می‌شود. به منظور بررسی میزان تأثیر تنوع طلبی بر خرید آنی از آزمون رگرسیون استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵). آزمون آنالیز واریانس برای آزمون رگرسیون

سطح معناداری Sig	آماره F	میانگین مربع MeanSquare	درجه آزادی Df	مجموع مربعات Sum of Squares	مدل
۰/۰۰۰	۴۷/۶۴	۰/۱۳۹	۴	۰/۵۵۶	رگرسیون
		۰/۰۰۳	۲۰۵	۰/۵۹۸	باقیمانده
		۱/۱۵۴	۲۰۹	۱/۱۵۴	کل

با توجه به جدول ۵، چون سطح معناداری ( $Sig=0/000$ ) کمتر از  $0/05$  است، با اطمینان ۹۵ درصد آزمون رگرسیون خطی معنادار است و این نشان می‌دهد که متغیر مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار است؛ به عبارت دیگر مدل رگرسیون مدل خوبی است که می‌تواند تغییر متغیر وابسته را با کمک متغیر مستقل تبیین کند.

جدول (۶). ضرایب رگرسیون

سطح معناداری (Sig)	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
		Beta	B	
۰/۰۰۰	۲/۹۰۰		۰/۲۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۷۲۸	۰/۶۴۰	۰/۳۸	نوگرایی
۰/۰۰۰	۳/۲۱۴	۰/۵۲۸	۰/۴۰	جستجوی ایده‌های جدید
۰/۰۰۰	۲/۴۵۴	۰/۵۲۰	۰/۵۷	تنوع دوستی
۰/۰۰۳	۱/۹۵۳	۰/۳۵۵	۰/۲۶	استقبال از تجربه‌های جدید





ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta)، سهم نسبی متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته مشخص می‌کند؛ هرچه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد نقش آن در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. جدول ۶ و سطح معناداری ضرایب متغیرهای مستقل و مقدار ثابت در ستون Sig که همگی کمتر از ۰/۰۵ هستند نشان می‌دهند که ضرایب رگرسیون با اطمینان ۹۵ درصد معنادارند. با توجه به ضرایب استاندارد شده بتا درصد تبیین متغیر وابسته برحسب متغیرهای مستقل برای متغیر نوگرایی با ضریب ۰/۶۴۰ دارای بیشترین تأثیر است؛ سپس جستجوی ایده و تجربه‌های جدید با ضریب ۰/۵۲۸، تنوع‌دوستی با ضریب ۰/۵۲۰ و در نهایت استقبال از تجربه‌های جدید با ضریب ۰/۳۵۵ بر روی خرید آنی تأثیرگذار هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

خرید آنی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده در بازار و منبع مهمی برای درآمد خرده‌فروشان است. ۳۰ تا ۴۰ درصد خرید از خرده‌فروشی‌ها را می‌توان خرید آنی به حساب آورد. از آنجایی که نیازهای مشتری از موضوعات حساس و مهم بازاریابی است، بازاریابان و خرده‌فروشان روی این نیازها مانور می‌دهند تا آنها را تحریک کنند. در این راستا پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام انجام شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین تنوع‌طلبی مشتریان و خرید آنی رابطه مثبتی وجود دارد. تنوع رفتار مشتری به دلایل گوناگونی بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید اثرگذار است؛ در واقع تنوع‌طلبی عامل محرک رفتار مربوط به خرید مشتریان است که باعث تکرار انتخاب بین انتخاب‌های شناخته‌شده مثل برندها و فروشگاه‌های خرید می‌شود. نتیجه اثر مستقیم و معنادار تنوع‌طلبی مشتریان بر خرید آنی با نتایج پژوهش جانس و پین (۲۰۰۲) همسو است. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تنوع‌طلب بودن مشتری نقش مهمی در خرید وی دارد و این نشان می‌دهد مشتریانی که تنوع‌طلب هستند درگیری کمتری برای خرید کالا یا محصول دارند؛ اما از سویی دیگر، در پژوهش مشابهی که ایزدی و محمودی (۱۳۹۵) انجام داده‌اند، تأثیر تنوع‌گرایی بر خرید آنی مشتریان دولتی تأیید نشده است؛

بنابراین می‌توان گفت این بخش از نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی و ادبیات موجود متفاوت بوده است. شاید بتوان دلیل این تفاوت را به اهمیت و تأثیر تنوع‌طلبی در خریدهای آنی محصولات گوناگون نسبت داد؛ همچنین وجود تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در میان نمونه آماری این پژوهش‌ها در این زمینه مؤثر است. در پژوهش حاضر بین تنوع‌دوستی و خرید آنی رابطه مثبتی وجود دارد؛ تنوع‌دوستی مشتریان جزو رفتارهای خرید لذت‌بخش و تحت تأثیر احساسات و انگیزه روانی است تا اینکه از روی تفکر و منطق باشد و مزایای کارکردی داشته باشد. بیشتر مشتریان تمایل دارند از فروشگاه‌ها و محصولات آن دیدن کنند و پس از بررسی گزینه‌ها از بین محصولات، بهترین را انتخاب نمایند؛ در واقع یک مواجهه و دیدار با یک محصول یا یک محرک ترفیعی می‌تواند میل ناگهانی به خرید را برانگیزاند. افرادی که تنوع‌دوست هستند تمایل بیشتری به انجام خرید آنی دارند. نتیجه اثر مستقیم و معنادار تنوع‌دوستی با نتایج پژوهش بادگایان و ورما (۲۰۱۴) همسوست. بین استقبال از تجربه‌های جدید و خرید آنی رابطه مثبتی وجود دارد. مشتریان ممکن است به دلیل اشباع یا خستگی از یک مارک و محصول خاص تمایل داشته باشند تا دیگر برندها و محصولات را تجربه کنند و معمولاً در جستجوی راههایی برای افزایش انگیزتگی خود می‌باشند؛ در واقع مشتریان با این ویژگی، قدرت تخیل، علاقه به جلوه‌های هنری، احساسات باز و ایده دارند؛ همچنین اقدام‌گرا و نسبت به ایده‌های دیگران کنجکاو هستند. نتیجه اثر مستقیم و معنادار استقبال از تجربه‌های جدید با تحقیق دلافرز و همکاران (۱۳۹۲) همسو نیست. دلیل تفاوت این یافته می‌تواند مربوط به نوع جامعه و نمونه مورد بررسی، نوع فروشگاه و خدمات ارائه‌شده توسط آن باشد. اینکه در تحقیق حاضر، جستجوی ایده‌های جدید و تجدیدگرایی بیشترین تأثیر را بر خرید آنی مشتریان دارند، با نتایج پژوهش شارما و همکارانش (۲۰۱۰) و پارک و همکاران (۲۰۰۶) همسو است و نتایج مؤید این مدعا هستند که نوگرایی نقش کلیدی در رفتار مشتریان بازی می‌کند. بعضی مشتریان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصول‌های مصرفی خود راضی‌اند، به دلایلی نظیر تمایل برای تغییر، حس کنجکاو یا خستگی، آنها را تغییر می‌دهند. شاید جستجوی انواع متفاوتی از محرک‌های تازه برای مشتریان خوشایند باشد. آنها به محصولات

نو و فرهنگ تجدد گرایش دارند، مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایش را می‌پذیرند و به دنبال خرید و تجربه آنها هستند. این امر می‌تواند نشان‌دهنده میزان علاقه مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهر ایلام به تازگی و جستجو برای کسب تجربه‌های جدید، ریسک‌پذیری و نوگرایی بالا و کنجکاوی نسبت به ایده‌های دیگران باشد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند از طریق ارائه بازخور، مورد استفاده مدیران و بازاریابان فروشگاه‌های خرده‌فروشی قرار گیرد و بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید. این پژوهش توانسته است ادعاهای مطرح‌شده را به نحو مطلوبی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی، مورد آزمون قرار دهد و به نتیجه مشخص در این خصوص نائل گردد.

### پیشنهادها

با ملاحظه یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، پژوهشگران پیشنهادهایی چند را برای به‌کارگیری توسط فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارائه می‌دهند:

- با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر ارتباط تنوع‌طلبی مشتریان و خرید آنی، پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی با افزایش تنوع محصولات و تأکید بیشتر بر صفات و ویژگیهای محصول، توانایی خود را در برآورده کردن خواسته‌ها و سلايق گوناگون مشتریان افزایش دهند تا بتوانند خریدهای آنی را تسهیل کنند و انگیزه خرید آنی در بین خریداران را افزایش دهند.
- با توجه به تأثیر مثبت تنوع‌دوستی مشتریان و خرید آنی، پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی به منظور پاسخگویی به نیازهای لذت‌جویانه مشتریان خود، در آنها احساس لذت و هیجان ایجاد کنند. یکی از روش‌های ایجاد هیجان و لذت در مشتریان نیز پخش موسیقی لذتبخش، استفاده از تصاویر جذاب از طبیعت، وجود رایحه دلپذیر در فضای فروشگاه و توجه به ویژگی‌های محیطی مثل تمیزی و نظافت است.
- با توجه به تأثیر استقبال از تجربه‌های جدید بر خرید آنی، به مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود به این موضوع توجه داشته

باشند و سایت‌های خود را طوری طراحی کنند که بتواند هر دو نوع ارزش «لذت‌جویانه» و «سودمندانه» را برای مشتریان اینترنتی و حضوری به همراه داشته باشد. در طراحی سایت باید به کیفیت سیستم توجه داشته باشند و بتوانند امنیت، قابلیت دسترسی و سرعت پاسخگویی به مشتریان را بر اساس اطلاعات موجود در سایت فراهم کنند. با این کار، مشتریان ارزش کارکردی و سودمندانه را بهتر درک می‌کنند.

- با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر جستجوی ایده‌های جدید بر خرید آنی، پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی از راه‌های مختلف مشتریان خود را از فواید استفاده از خرید آنی آگاه سازند. این راهکارها می‌توانند عبارت باشند از: استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی مشتریان از فواید خرید آنی و بسترسازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش کاربرد خدمات خرید آنی.

- با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر تجددگرایی بر خرید آنی، پیشنهاد می‌شود طراحی سایت فروشگاه، تقویت و به‌روزرسانی زیرساخت‌های فنی و مخابراتی به نحوی باشد که کاربران و مشتریان بتوانند به سرعت خدمات مورد نیاز خود را انجام دهند؛ همچنین ارائه محصولات مورد پسند افراد مدگرا و تنوع در ارائه چنین محصولاتی میزان چنین خریدهایی را افزایش می‌دهد.

## منابع و مأخذ

### الف) فارسی

- اکبری، محسن، سیدمحمد نوع پسند اصیل و نازنین امیری؛ (۱۳۹۴)، «تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنها در محیط آنلاین»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۲۱-۳۴.

- ایزدی، نسیم و سمیه محمودی؛ (۱۳۹۵)، «تأثیر درگیری ذهنی و تنوع‌گرایی بر خرید آنی مشتریان»، اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهش در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، <https://www.civica.com/>

Paper-AMCONF01-AMCONF01\_176.html

- بلوچی، حسین، محمدرحیم اسفیدانی، علی عمویی اوجاکتی؛ (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر تنوع طلبی و تازگی طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران)»، مدیریت بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۱، ۴۳-۶۵.
- الحسینی المدرسی، سیدمهدی و فاطمه محمدی؛ (۱۳۹۴)، «ارزیابی ارزش خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، صص ۱۲۷-۱۴۶.
- حسینی، مریم و سیده پریسا مرئی؛ (۱۳۹۵)، «ارائه چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های محصول جدید و نوآورانه (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرور)»، حسابداری: پژوهش جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۸.
- حقیقی، محمد، مسعود کرمی، آرزو حمیدی کولابی و مهدی ملکی محمد؛ (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه ارزشهای فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی»، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۰۱-۳۱۶.
- دلافروز، نرگس، محمد طالقانی و مصطفی فرحزاد؛ (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان گلستان)»، مجله مهندسی مدیریت، سال دوم، شماره ۴.
- رضانی، احمد؛ (۱۳۹۷)، «تحلیل تأثیر عوامل محرک‌زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه همدان)»، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران.
- شیرازی باصیری، طاهره و زهرا یاوری؛ (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید آنی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مجموعه هایپراستار اصفهان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی.
- عابدی، بابک، ناصر عسگری، حسین صفری، احمد اسدزاده و افشین رهنما؛ (۱۳۹۴)، «نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی»، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- عبدالله‌زاده، مریم و احمد جعفرنژاد؛ (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه بین تنوع طلبی، ریسک‌گریزی، دانش افراد و نگرش مصرف‌کنندگان لوازم الکتریکی»، دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، <https://>

.www.civilica.com/Paper-VALIASR02-VALIASR02\_041.html

- کشاورزی، شهرام، ندا گریوانی و روزبه قدس مفیدی؛ (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی»، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران.
- لالوها، غزل و عبدالرضا میری؛ (۱۳۹۸)، «بررسی نقش تعاملات فراجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی»، توسعه و تحول، شماره ۳۷، صص ۷۷-۸۶.
- مشبکی، اصغر و محمدجواد نیکبخت؛ (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل آنیگرایی خریدار و درونفروشنگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، کتاب مهر، تابستان، شماره ۱۳.

#### ب) انگلیسی

- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21. 537-549.
- Bellenger, D., & Robertson, H. (1978). » Impulse buying varies by product«. *Journal of Advertising Research*, 18. 15-18.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2018). »Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups«. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-12.
- Legoharel, P., Dauce, B., & Hsu, C. H. (2016). »Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study among International Travelers«.



- Lim, W. M. (2017).» Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying«. Journal of Strategic Marketing, 25(7), 547-566.
- Lin, P. S., Chiou, B., Abrahamson, N., Walling, M., Lee, C. T., & Cheng, C. T. (2011). »Repeatable source, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models«, Bulletin of the Seismological Society of America, 101(5): 2281- 2295.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). » Tourism: Principles, practices, philosophies, Wiley«. New York.
- Mertz-Fairhurst, E. J., Schuster, G. S., & Failhurst, C. W. (1986). » Arresting caries by sealants: results of a clinical study«. The Journal of the American Dental Association, 112(2), 194-197.
- Marshall, T., Wood, J., Sofge, D. A., Grayson, J., Bergman, M., & Lawless, W. F. (2010). »Enterprise information systems: Two case studies«. In Social, managerial, and organizational dimensions of enterprise information systems pp, 434-458.
- Punj, G. (2011).»Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences«. Journal of Business Research, 64(7), 745-748.
- 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, 10(4): 433-446.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2017). »Tell me what they are like and I will tell you where they buy«. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior, 68, 465-471.

- Rook, D.W. (1987). »The Buying Impulse. Journal of Consumer Research«. 14, 189-99.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010).» Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective«. Journal of Business Research, 63(3), 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2015). »Investigating Impulse Buying and Variety Seeking: Towards a General Theory of Hedonic Purchase Behaviors«. In Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty (pp. 61-61).
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). »The Role of Personality in Impulse Buying Behavior«. Jindal Journal of Business Research, 5(1), 26-50.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996).»Why switch? Product-category level explanations for true variety-seeking behavior«. Journal of Marketing Research, 3(33): 281-92.
- Xiang, L, Zheng, X., Lee, K. O. M., Zhao, D., (2016).» Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Social Commerce Community: The Role of prosocial Interaction«. International Journal of Information Management, 36(3), 333.
-