فصل دوم: ادبیات تحقیق 15

2-1) مبانی نظری تحقیق 16

2-1-1) مقدمه 16

2-1-2) خريد آنی 18

2-1-2-1) ماهیت خرید آنی 21

2-1-2-2) انواع خرید آنی 21

2-1-2-3) عوامل مؤثر بر خرید آنی 22

2-1-2-3-1) عوامل خارجی مؤثر بر خریدآنی 23

2-1-2-3-2) عوامل داخلی مؤثر بر خریدآنی 27

2-1-2-3-3) عوامل مهم شخصیتی مؤثر بر خرید آنی 28

2-1-3) انگيزه لذت­جوئی 30

2-1-3-1) انواع انگيزه لذت­جوئی 33

2-1-4) آنی­گرایی 34

2-1-4) تجارت الکترونیک 36

2-1-6) فروشگاه اینترنتی 37

2-1-6-1) محیط فروشگاه اینترنتی 38

2-1-6-1-1) محتوا فروشگاه اینترنتی 39

2-1-6-1-1-1) کیفیت اطلاعات 41

2-1-6-1-1-2) دقت اطلاعات 41

2-1-6-1-1-3) مرتبط بودن اطلاعات 41

2-1-6-1-1-4) نکاتی در مورد متون و اطلاعات 42

2-1-6-1-2) طرح فروشگاه اینترنتی 44

2-1-6-1-2-1) استراتژی­های طراحی وب سایت 46

2-1-6-1-2-1-1) استراتژی اطلاعاتی/ ارتباطی 46

2-1-6-1-2-1-2) استراتژی آنلاین/ معاملاتی 46

2-1-6-1-3) پیمایش فروشگاه اینترنتی 47

2-1-7) وبگردی منفعت­گرایانه و لذت­جویانه 50

2-1-7-1) مفهوم جستجو (پرسه زنی) 51

2-2-7) مدل­های مرتبط با خرید آنی 53

2-1-8-1) مدل مویوگاناتام و بکارت 53

2-1-8-2) مدل جیوتی بادگیان و ورما 57

2-1-8-3) مدل دهدشتي و مبرهن 60

2-2) پیشینه تحقیق 61

2-2-1) پیشینه تحقیقات داخلی 61

2-2-2) پیشینه تحقیقات خارجی 67

فصل دوم:

ادبیات تحقیق

2-1) مبانی نظری تحقیق

2-1-1) مقدمه:

با آغاز عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک، توجهات کسب وکار به سمت خرید آنلاین تغییر کرده و تحقیقات درباره عواملی که باعث افزایش خرید بصورت آنلاین می­گردد، شروع شده است. برای کسب سهم بیشتر بازار و فروش بیشتر در شرایط رقابتی امروز، باید از تمامی فاکتور­های فروش استفاده نمود و به بقا رو رشد کسب و کار کمک کرد. تجارت الکترونیک یکی از ویژگی­هاي اساسی در عصر اینترنت شده است. طبق اطلاعات مرکز سیاست­گذاري ارتباطی یو سی ال اي (2001)، فروش آنلاین سومین فعالیت عمده و مورد استفاده بر روي اینترنت بعد ازاستفاده از ایمیل، چت و گردش در وب شده است. این فعالیت حتی از جستجوي اخبار و اطلاعات سرگرم کننده که دو فعالیت معمول کاربران اینترنت است نیز پیشی گرفته است. 9/48 درصد از کاربران اینترنت خرید اینترنتی داشته­اند، سه چهارم آنها هر ساله 1 تا 10 خرید انجام می­دهند. در مقابل خریداران حرفه­اي که سالانه به طورمیانگین 20 خرید انجام می­دهند، کاربران تازه­کار به طور سالیانه چهار خرید انجام می­دهند (لوز و بلمن[[1]](#footnote-1)، 1999: 19).

محیط خرید اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می­کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتري را صرف تصمیم­گیري کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه­اي و ارزیابی شد­ه­اي را فراهم می­کند و ممکن است هزینه جستجوي اطلاعات و تلاش براي تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم­هاي کامپیوتري هستند و نمی­توانند به طور فیزیکی کالاي واقعی را لمس و احساس کنند ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه­هاي اینترنتی می­توانند به شکل الکترونیک تصمیم­گیري کنند. شرکت­هایی که براي رشد خرده فروشی آنلاین برنامه­ریزي می­کنند، نیاز دارند تا تخمین­هاي قابل اتکایی از رشد فروش آنلاین داشته باشند. در مورد رفتار خرید مصرف کنندگان اطلاعاتی نیاز است تا به شرکت­ها در تعریف راهبردهاي خرده فروشی آنلاین جهت طراحی وب سایت، تبلیغات آنلاین، بخش بندي بازار، تنوع محصول، موجودي انبار و توزیع کمک کند. پیش­بینی­هاي قابل اتکا باید بر اساس رفتار مصرف­کنندگان آنلاین باشد یا اینکه از نیات مشتریان بالقوه نظرسنجی شود یا حتی از خبرگان بازاریابی الکترونیک سؤال گردد (لوز و بلمن،1999: 20).

خرید آنی بخش مهمی از حجم معاملات خرده فروشی را پوشش می­دهد. برای مثال در تحقیقی از 1047 مصرف­کننده­ی انگلیسی، 76 درصد خریدهای خواروبار خود را از طریق آنی انجام دادند، 57 درصد هم محصولات با قیمت متوسط مثل مد را از طریق آنی انجام دادند؛ و28 درصد برای خرید محصولات گران ­قیمت مثل وسایل الکترونیکی و مبلمان را انجام دادند. همینطور در ایالت متحده امریکا نیز تحقیقات مشابهی انجام گرفته است. یک تحقیق از 2273 مصرف­کننده نشان داد که 67 درصد از بزرگسالان امریکایی در ماه گذشته محصولاتی را بطور آنی خریداری کرده­اند و80 درصد از پاسخ­دهندگان خرید آنی را در سال گذشته انجام داده­اند، دو سوم از آنها بیان کردند که از خریدهای آنی خود پشیمان شده­اند[[2]](#footnote-2) (فلوه و مادلبرگر،2013 :429).

با رشد خرید آنلاین درک عمیقی از خرید آنی از طریق اینترنت به طور ضروری شروع شد. در سال 2011 بخش خرده فروشی آنلاین درآمد 2/530 میلیارد دلار در سرتاسر جهان به دست آورد. این امر نشان­دهنده افزایش 4/15 درصدی در دوره 2007 تا 2011 می­باشد. در ایلات متحده آمریکا، خرده­فروشی آنلاین به حجم معاملات 2/176 میلیارد در2010رسید. بر طبق تحقیقات پیش­بینی­کننده در سالهای آتی 10درصد نرخ رشد سالانه مورد انتظار است. بدین معنی که پیش بینی­شده حجم معاملات خرده فروشی آنلاین در 2015 به 280 میلیارد برسد (مولپرو و همکاران[[3]](#footnote-3)، 2011). اگرچه ارقام پیش­بینی­شده برای خرید آنی آنلاین در دسترس نیست. این حقیقت وجود دارد که عوامل خرید آنلاین مثل عاملان پیشنهاد­دهنده تحت حوزه کارکردیشان، باعث تحریک خریدهای آنی می­شوند (هاستلر و همکاران[[4]](#footnote-4)، 2011: 339). تحقیقات بازاریابی مشخص کرده­اند که ویژگی­های فروشگاه بعنوان یک تحریک­کننده مهم برای خریدهای آنی محسوب می­شوند (استیلی و همکاران،2010: 270). یک تحقیقی که با بیش از 500 خریدار انجام شد، نشان داد که محرک­های درون فروشگاهی منجر به خریدهای آنی بیشتر و در نتیجه باعث ایجاد پنج میلیارد دلار می­شود (موگلونسکی[[5]](#footnote-5)، 1998: 32). بعلاوه دونوان و همکاران[[6]](#footnote-6) (1994) نتیجه گرفتند که جو و محیط فروشگاه می­تواند بصورت پایدار خریدهای برنامه ریزی نشده و مدت زمان سپری شده در زمینه خرده فروشی را افزایش دهد.

در این فصل به صورت مفصل، عوامل مرتبط با خرید آنی در فروشگاه­های سنتی، عوامل شخصیتی (انگیزه لذت جوئی، آنی گرایی و ...)، انواع وب­گردی، فروشگاه اینترنتی و عوامل تشکیل دهنده آن تشریح می­گردد. در قسمت پیشینه تحقیق نیز مطالعاتی که در حوزه خرید آنی (داخلی و خارجی) انجام شده است، ذکر می­گردد و در پایان توسعه فرضیات و ارئه مدل عملیاتی تحقیق ارائه می­شود.

**2-1-2) خريد آنی**

دردهه 1950 هنگامي كه مفهوم خريد آنی، تنها به عنوان يك مفهوم، رسميت پذيرفته شده بود­، دركي بدين منوال گسترش يافته بود كه خريد آني يك مفهوم يك بعدي و ساده است. ادبيات آن زمان، خريد آني را مترادف و برابر با خريد بدون برنامه ريزي مي دانستند. اين تعريف كم عرض و ساده، شايد نتيجه تحقيقات محدود در اين حيطه، از جهت اينكه خريد آني مفهومي جديد درآن زمان بود. پيرون[[7]](#footnote-7) (1991) مطرح كرد كه در طي آن زمان بيشتر از مصرف كننده ، خريد مورد توجه محققان بوده است. اين ديد به خريد آني يك دهه بعد به درك كاملتري، تكامل يافت. ادبيات آن زمان، اين موضوع كه، خريد بدون برنامه­ريزي تنها يك الزام براي خريدهاي آني است اما شرط كافي براي خريدهاي به اصطلاح آني ناميده مي­شدند، نيست، پذيرفته شده بود. ديگر توسعه قابل توجه، رد عقيده قبلي ايجاد شده، با اين عنوان كه، خريد آني به طور مسلم يك خريد غير منطقي بوده و نمي­توان آن را تحت تاثير قرار داد. اين نوع نگرش را مي­توان در تحقيقات انجام شده در اين دوره كه شامل چگونه فضاي قفسه (کاکس،1964)، جمعيت شناختي مصرف كننده (کلات و ویلت[[8]](#footnote-8)،1967) تاثيرات خريد آني مشاهده نمود. علاوه بر اين موارد، تلاشهاي در طي اين دوره براي شناسايي و طبقه بندي خريد آني به عنوان طبقات متفاوت انجام گرفته بود (نظری و قادری،1390: 130).

راك و فیشر[[9]](#footnote-9) (1995) وقوع يك خريد آنی را اين گونه تعريف مي­كنند: « وقتي يك مصرف­كننده تمايلي آنی، غالباً قوي و پايدار به خريد آني يك كالا پيدا مي­كند. اين انگيزه آنی پيچيده است و ممكن است تعارض احساسي ايجاد نمايد».

خريد آنی، بدون قصد و غير عمدي است، زيرا فرد به طور فعالانه به دنبال كالاي خاصي نبوده است و هيچ برنامه­اي براي خريد نداشته و در حال انجام عمل خريد نبوده است. مشخصه غير عمدي بودن و عدم برنامه ريزي لازمه يك خريد آنی است اما تنها معيار براي قرار گرفتن در طبقه خريد آنی نمي­باشد. در واقع هر خريد آني حتماً بدون قصد است، اما هر خريد بدون قصدي الزاماً يك خريد آني نيست. خريد آني بدون تفكر است، زيرا اين خريد بدون انجام ارزيابي­هاي زياد انجام مي­پذيرد .كسي كه خريد آنی انجام مي­دهد با احتمال كمتري پيامدهاي خريد خود را در نظر مي­گيرد و يا درباره آن خريد فكر به دقت فكر مي­كند. اين فرد تنها بر خشنودي آني حاصل از پاسخ به ميل خريد تمركز دارد و به حل يك مسئله از پيش ايجاد شده فكر نمي­كند. همچنين خريد آني بي درنگ و سريع انجام مي­شود. فاصله زماني ميان ديدن كالا و خريد آن بسیار كوتاه است و تصميم خريد بسيار عجولانه اتخاذ مي­شود. خريد آني به خاطر جمع­آوري اطلاعات بيشتر، مقايسه فروشگاه­ها، گرفتن مشورت و ... به تعويق نمي­افتد (جونز و همکاران[[10]](#footnote-10)،2003: 508).

در دهه­هاي اخير فرآيند تصميم­گيري براي خريد، به طور گسترده­اي مورد مطالعه و بررسي قرارگرفته است. موضوع اصلي در بدنه اين دانش اين است كه انتخاب­هاي مصرف­كننده را مي توان از ديدگاه عقلايي توصيف كرد و اين در حاليست كه يك انتخاب، پس از بررسي دقيق جنبه­هاي متفاوت كالا و بررسي جايگزین­های مختلف آن، انجام مي­شود. درحالي كه در برخي موارد، مصرف كنندگان از اين حدود عقلايي خارج مي شوند. در چنين مواردي، انتخاب­ها بدون بررسي دقيق در مورد جايگزين­هاي موجود انجام مي­شوند و اطلاعات كافي در رابطه با كالايي كه مشتريان به آن علاقه دارند، در دست نيست و همچنين قصدي قبلي براي خريد آن كالا وجود نداشته است در چنين لحظاتي است كه خريدهاي آني در اينترنت اتفاق مي­افتند (نظری و بغدادی،1392: 225).

محققان بسياري تعاريف ادراكي متعددي از خريد آني ارائه كرده­اند. پیرون (1991) تعاريف پيشين را بازبيني كرده و نتيجه­گيري مي­كند كه هيچ يك از آنها، به طور كامل اين پديده جالب و پيچيده را تعريف نمي­كنند. او سيزده بعد از تعاريف محققان ديگر را كه در مورد خريد آني متداول بود ، تعيين كرد. سپس اين ابعاد را يكپارچه كرده و تعريفي كوتاه از خريد آني بدين گونه ارائه داد: "خريد آني نوعي خريد برنامه­ريزي نشده است، نتيجه رويارويي با محرك­هاست و درمحل در موردش تصميم­گيري شده است و پس از خريد، خريدار واكنش هاي احساسي و يا شناختي را تجربه مي­كند". (نظری و بغدادی،1392: 225). با آغاز عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک، توجهات به سمت خرید آنی آنلاین معطوف شده است و تحقیقات در مورد خرید آنی آنلاین شروع شد. بسیاری از مطالعات دانشگاهی در زمینه خرید آنی در محیط آنلاین انجام شده است (پاربوتیچ و همکاران[[11]](#footnote-11)،2009: 66). به گفته اروگلو وهمکاران (2001) خرید در محیط آنلاین، فرصت­های جستجو بالقوه را فراهم می­کند و محدودیت­های زمانی و مکانی را که اغلب مشتریان با آن مواجه اند را کاهش می­دهد و این عوامل باعث افزایش خرید آنی در محیط آنلاین می شود. مشتریانی که احتمالأ در فروشگاه­های سنتی به صورت آنی خرید می­کنند به احتمال بیشتر در محیط­های آنلاین نیز به صورت آنی خرید می­کنند (دیتمار و همکاران[[12]](#footnote-12)، 2004: 430).

اولین مطالعه مرتبط با خرید آنی انلاین توسط آدلار و همکاران[[13]](#footnote-13) (2003) انجام شد که تأثیر اشکال مختلف ارائه اطلاعات (متن، تصویرها و ویدئوها) را بر روی رفتار خرید آنی بررسی کردند. مطالعه دیگری مدلی را برای توضیح تأثیر جریان رفتارهای خرید آنلاین با در نظر گرفتن خرید آنی بعنوان یک متغیر تعدیل­گر پیشنهاد کرد (اسمیت و سیواکومار[[14]](#footnote-14)، 2004: 1202). مطالعات دیگر بر نقش آنی­گرایی بر خرید آنلاین تأکید کردند. پارک و لنون[[15]](#footnote-15) (2006) یک ارتباط بین گرایشات خرید آنی در کانال­های مختلف به وسیله نشان دادن اینکه خرید آنی در تلویزیون توسط خرید آنی در خرید فروشگاهی تأثیر پذیرفته است را ایجاد کردند. در زمینه محصولات مد، در کل نوآوریهای مد درجه بالایی از خرید آنی را نشان می­دهد (پاو و لو[[16]](#footnote-16) ،2004: 399). بیشتر مطالعات اخیر بر روی خرید آنی انلاین با مدل محرک – ارگانیسم – پاسخ با در نظر گرفتن محرک­های خارجی فراهم شده توسط فروشگاه الکترونیکی، حالت­های داخلی ارگانیسم و انواع مختلف پاسخ ادامه پیدا کرده است. هر سه عنصر محرک– ارگانیسم– پاسخ تعداد زیادی از ویژگی­های شخصی را دارد و هر کدام از این مطالعات بر مفاهیم مختلف این چارچوب نظری تمرکز کرده­اند. اگرچه بطور شفاف به مدل محرک– ارگانیسم– پاسخ توجه نکرده­اند، ورهاگن و وندولن[[17]](#footnote-17) (2011) اجزای متمایزی از این رویکرد را در تحقیق خودشان استفاده کردند. یافته­هایشان نشان می­دهد که جذابیت محصول و نوع ارتباطات وب سایت و همچنین لذت جویی بعنوان یک حالت ذهنی که بصورت مثبت و منفی مؤثر است بر آن تأثیر می­گذارند. هر دوی آنها تأثیر مهمی بر روی پاسخ، وب گردی، دارند. پاربوتیچ و همکاران [[18]](#footnote-18) (2009 ) مدلی شامل عوامل مرتبط به وظیفه مثل ارتباط اطلاعات و عوامل مرتبط به حالت مثل جذابیت­های دیداری بعنوان محرک در نظر گرفتند. حالتهای درونی بر مبنای نظریه پذیرش فناوری (مفید بودن درک شده) و لذت جویی درک شده مفهوم سازی شده بودند. خرید آنی بعنوان پاسخ در نظر گرفته شده بود. در یک تحقیق پژوهشی بصورت تجربی فرضیه­های مؤثر تأیید شد.

خریداران آنلاین نسبت به کسانی که از در فروشگاه فیزیکی هستند خودجوش­ترند. محرک های بازاریابی آنلاین، آنی گرایی بیشتری را برای خرید ایجاد کرده و به خریداران آنلاین اجازه می دهند ریسک گریزی کمتر داشته باشند (مدهاواران و لاوری[[19]](#footnote-19)، 2004: 62).

در حالت کلی خرید آنی با سهولت و آسانی پیوند خورده است بازاریابان تلاش زیادی را انجام داده­اند تا عمل خرید را برای مصرف­کنندگان به یک فرایند سهل و آسان تبدیل سازند. به عنوان مثال به وجود آوردن فروشگاه­های اینترنتی با امکان خرید خود خدمتی، مراکز خرید 24ساعته، محل­های برای پارک خودرو و نوآوری­های دیگر که هدف آنها ایجاد کردن عمل خرید به عملی سهل برای خریداران می باشد.

**2-1-2-1) ماهیت خرید آنی**

هرچند، در نگاه اول خريد آني يك مفهوم ساده و آسان به نظر مي­آيد. اما يك مفهوم پيچيده و چند وجهي مي­باشد )بیتی و فرل[[20]](#footnote-20)، 1998). خريد آنی يك رفتار خريد بي مقدمه، ناگزير و از لحاظ لذت جويي پيچيده است كه در آن سرعت تصميم خريد، از هرگونه تفكر، ملاحظات و بررسي ساير گزينه­ها جلوگيري مي­كند. چون رفتار خرید آنی متشکل از خریدهای آنی و بدون برنامه ریزی می­باشد، نیروهای عاطفی و شناختی هدایتگر خرید معمولأ در زمان و مکان خرید پایدار می­شوند (راک و گاردنر[[21]](#footnote-21)، 1993). خرید آنی اغلب با واکنش های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آنی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده­سازی انگیزه­های لذت­جویانه می­گردد. خرید­کنندگان آنی در مقایسه با خرید کنندگان غیرآنی ملاحضات لذت­جویانه را در خرید­های خود مدنظر قرار می­دهند و نیز تجارب خرید آنها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می­باشد. اگر چه تحقیقات پیشین نشان می­دهند عامل شادی، در خرید آنی سهیم است اما شواهدی نیز وجود دارند که نشان می­دهند خرید آنی باعث کاهش حالات روانشناختی نامطلوب می­شود (بابک صومی، 1392).

**2-1-2-2) انواع خرید آنی**

استرن (1962) خرید آنی را به 4 دسته طبقه بندي كرده است:

1. خريد آني محض[[22]](#footnote-22): ميل فوري و بدون برنامه به خريد يك محصول كه بر خلاف الگوي معمول خريد فرد مي باشد.

2. خريد آني يادآوري شده[[23]](#footnote-23): نتيجه يك نياز از قبل تعيين شده است كه در حين خريد به محض مواجه شدن با آن آيتم (شيء) برانگيخته مي­شود. به عنوان مثال زماني كه مصرف­كننده يك شي را مي­بيند كه باعث تحريك حافظه اش در مورد كمبود آن شي در خانه يا مصرف­شدن كامل آن مي شود، تصميم به خريد مي­گيرد.

3. خريد آنی پيشنهاد شده[[24]](#footnote-24): زماني اتفاق مي­افتد كه يك خريدار يك شي را براي اولين بار مي بينيد و در او ميل به خريد آن شيء شكل مي­گيرد، بدون هيچ گونه دانش پيشين در مورد آن محصول.

4. خريد آنی برنامه­ريزي­شده[[25]](#footnote-25): مصرف­كننده مي­خواهد بعضي از محصولات را فقط به خاطر حراجي بودن يا به خاطر اين كه معتقد است كه آن يك خريد ارزان است. خريداري نمايد (کلوی ،2002 :15).

**2-1-2-3) عوامل مؤثر بر خرید آنی**

اولين پژوهش­ها در حوزه خريد ناگهاني به سال 1950 باز مي­گردد كه در آن مفهوم خريد ناگهاني با خريد برنامه ريزي نشده مترادف در نظر گرفته شد. در تحقيقات بعدي، تلاش­هايي در جهت متمايز ساختن خريد ناگهاني از خريد برنامه­ريزي نشده صورت گرفت. به طور مثال آپلوام[[26]](#footnote-26) در سال 1951 عنصر "واكنش نسبت به محرك­ها" را مطرح نمود و چند سال بعد استرن در سال 1960 ويژگي پاسخ به محرك هاي داخل فروشگاه را نيز به آن اضافه نمود. تحقيقات در اين حوزه ادامه پيدا كرد تا اين كه روك در سال 1987 عنصر روان­شناختي و چندين عنصر ديگر را نيز به خريد ناگهاني اضافه نمود. در سال­هاي بعد نيز تحقيقات گسترده­اي در اين حوزه صورت گرفته است كه هر كدام به بخشي از عوامل مؤثر بر خريد ناگهاني اشاره كرده­اند. بعضي به عوامل فرهنگي و روان شناختي از جمله مدگرايي، عزت نفس، فردگرايي، عدم كنترل بر ميل خريد و ... تأكيد كرده­اند (یان و فابر[[27]](#footnote-27)، 2000)­، برخي به عوامل جمعيت­شناختي پرداخته­اند (کاسن و لی[[28]](#footnote-28)، 2002)، عده­اي عوامل موقعيتي مانند چيدمان و دكواسيون فروشگاه، نحوه نمايش محصول راهنمايي و كمك فروشنده را مد نظر ­قرار داده­اند (هارمانسیاگلو و همکاران[[29]](#footnote-29)، 2009) و تعدادي نيز به نقش عوامل آميخته بازاريابي مانند نوع محصول، قيمت و ترفيعات بازاريابي اشاره كرده­اند (جونز وهمکاران،2003). برخي ديگر از پژوهشگران نيز به بررسي تاثير هم زمان چند عامل بر رفتار خريد ناگهاني پرداخته­اند (مینیچ و کورسان[[30]](#footnote-30)، 2010: 50).

بنابراین به طور کلی می­توان عوامل مؤثر و فعال­كننده خريد آني را به طور گسترده به دو طبقه اصلي تقسيم نمود: عوامل داخلي وعوامل خارجي. عوامل خارجي به آن دسته محرك­هاي كه توسط خرده­فروشان براي تحريك­كردن مصرف­كنندگان به خريد بيشتر به كار گرفته مي­شوند، اشاره دارد و می­توان به محرک­هایی مثل ظاهر و محیط فروشگاه، ظاهر و بسته­بندی کالا، معروفیت و خوشنامی برند کالا، تبلیغات مؤثر، وضعیت اقتصادی جامعه و ... اشاره کرد. علاوه بر عوامل خارجي، عوامل داخلي نيز ، تأثير قابل توجه­اي بر تمايل خريد آني مصرف­كنندگان دارند و بیشتر به عوامل شخصیتی (مثل اعتماد به نفس، آنی گرایی و..) مرتبط می­شوند (داوندیال،2009: 23).

**2-1-2-3-1) عوامل خارجی مؤثر بر خریدآنی**

**2-1-2-3-1-1) قیمت کالا**

قیمت پایین کالا و استفاده از تخفیفات ویژه نیز از محرک­های اصلی خرید آنی می باشد. همه ما کاغذ­ها و نوشته­های زیادی را روی شیشه مغازه­ها و فروشگاه­ها مشاهده کردیم که درصد های مختلف تخفیف روی آن نوشته شده است و همینطور برچسب های قیمت مانند 9/99 به جای واحد پولی تا ذهن مشتری را به سمت قیمت پایین معطوف کند. البته این خرید تنها محدود به اقلام پایین نیست و اقلام گران قیمت نیز می توانند با توجه به بودجه مشتری،به صورت آنی خریداری شوند (داوندیال[[31]](#footnote-31)، 2009: 21). مطالعه رفتار مصرف­كنندگان نشان مي­دهد كه آنان براي خريد محصولاتي كه قيمت بالايي دارند، برنامه ريزي مي­كنند و توجه زيادي نشان مي­دهند. استرن (1962) در مطالعه­هاي خود متوجه شد محصولاتي كه به صورت آنی خريداري مي­شوند، بيشتر ارزان قيمت هستند. لي[[32]](#footnote-32) (2008) هم در بررسي خود نشان داد كه رابطه­اي منفي ميان سطح قيمت محصول و ميزان خريد هاي آنی وجود دارد.

**2-1-2-3-1-2) عمر کوتاه محصول**

استرن در سال 1962 بیان داشت آن دسته از محصولاتی که قیمت پایین دارند و یا عمر کوتاهی دارند، امکان بیشتری دارند تا به صورت آنی خریداری شوند (منافی و نجفی پیراسته، 1387: 86).

**2-1-2-3-1-3) ظاهر و بسته بندی کالا**

ظاهر کالا و نوع بسته بندی آن چه قدر می تواند در جذب مشتری مؤثر باشد. اگر فروشنده خود مستقیم در بسته بندی کالا و ظاهر آن نقش دارد، باید به بهترین شکل این کار را انجام دهد. يافته هاي جونز و همكارانش در تحقيق خود نشان مي دهد كه گرايش يك فرد به خريد ناگهاني يك گرايش عام به سمت همه محصولات نيست و احتمال درگير شدن يك فرد در خريد ناگهاني در طبقات مختلف محصول، متغير است (جونز و همکاران، 2003: 508 ). كلايت و ويلت (1967) با انجام مصاحبه با 596 مشتري در سوپر ماركتها به اين نتيجه رسيدند كه محصولاتي كه تكرار خريد بالايي دارند (مانند شير، نان و ...) با احتمال بيشتري به صورت ناگهاني خريداري مي­شوند (منافی و نجفی پیراسته، 1387: 86).

**2-1-2-3-1-4) تبلیغات**

محرک­ها می­توانند در ذهن مشتری به صورت بالقوه وجود داشته باشند. مثل تأثیرات تبلیغات مؤثر و همچنین شهرت نام تجاری کالا يون و فابر[[33]](#footnote-33) (2000) در تحقيقات خود نشان دادند كه كساني كه بيشتر به صورت ناگهاني خريد مي­كنند، بيشتر به هداياي ترفيعي (مانند هداياي مجاني، ماكت محصول­، نمونه­هاي مجاني و...) واكنش نشان مي­دهند. هم به اين نتيجه رسيدند كه فعاليت­هاي ترفيعي تاثير زيادي بر رفتار خريد ناگهاني خواهد داشت و مشتری با دیدن کالا این محرک بالقوه به بالفعل تبدیل شده و انگیزه خرید ایجاد می­شود.

**2-1-2-3-1-5) نیاز پنهان شده**

می­توان به نیاز پنهان مشتری نیز اشاره نمود که با دیدن کالا آشکار می­گردد و تمایل خرید در وی به وجود می­آید (ميهيچ و كورسان[[34]](#footnote-34)،2010: 51).

**2-1-2-3-1-6) توزیع**

کالا­هایی که در مقیاس های بالا به صورت گسترده توزیع می­شوند و دارای شبکه های توزیع مویرگی هستند در همه جا قابل دسترسی و مشاهده مشتری می­باشند، امکان خرید آنی بیشتری را نیز دارند (منافی و نجفی پیراسته، 1387: 86).

**2-1-2-3-1-7) ظاهر و محیط فروشگاه**

در جذب مشتری بسیار مؤثر است که با چیدمان صحیح و شکیل کالا فرآیند خرید آنی توسط مشتری را تسهیل می­نماید. در فروشگاه­هایی که محیطی راحت برای مشتری خود فراهم نموده تا مشتری بتواند در محیط فروشگاه بیشتر وقت بگذراند و کالاهای مختلف را مشاهده کند، درصد فروش ناشی از خریدهای آنی بالاتر است. امروزه فروشگاه­های بزرگ خصوصاً هایپر مارکتها اهمیت بسیار زیادی به راحتی مشتری در هنگام خرید می دهند و با استفاده از راه کارهای مختلف مانند تشکیل محیط مخصوص نگهداری کودکان و محل های بازی آنها و پخش موسیقی در فروشگاه، صندوق­های بیشتر، فروشندگان آموزش دیده و... سعی می­کنند که مشتری وقت بیشتری را در فروشگاه صرف نماید (ميهيچ و كورسان، 2010: 51).

**2-1-2-3-1-8) چیدمان**

چیدمان صحیح و شکیل کالا و ظاهر آراسته مغازه می­تواند فرایند فروش را تسهیل نماید. وقتی به کالاهای کاملاً یکسان در فروشگاه­هایی با ظاهرهای متفاوت برخورد می­کنیم، به وضوح می­بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی خود نمایی می­کند (داوندیال، 2009: 21).

**2-1-2-3-1-9) فروشندگان ماهر**

عامل استفاده از فروشنده ماهر نیز در ایجاد فرآیند خرید آنی بسیار تأثیر گذار است، یک فروشنده ماهر می­تواند خریدار را به سوی خرید هدایت نماید و با توجه به فرهنگ منطقه و شناخت صحیح رفتار مصرف کننده منطقه خود به راحتی می­تواند انگیزه خرید را در مشتری تقویت نماید. بهتر است دوره­های فروش و کلاس­های آموزش خاص برای فروشندگان برگزار نمود و آنها را با روشهای نوین فروش و برخورد با مشتری و همینطور علوم روانشناسی و علوم اجتماعی آشنا کرد (جونز و همکاران، 2003: 508).

**2-1-2-3-1-10) ایجاد انگیزه**

ایجاد انگیزه خرید در مشتری باعث رسیدن به فرآیند فروش می شود و این انگیزه در صورت قوی و مؤثر­بودن باعث خریدهای آنی بیشتری توسط مشتری­ها می­شود، فروشندگان حرفه­ای باید از تمام محرک­های مؤثر استفاده نمایند تا انگیزه خرید را تقویت نموده و به فرآیند خرید تبدیل نمایند (ميهيچ و كورسان[[35]](#footnote-35)، 2010: 51).

**2-1-2-3-1-11) وضعیت اقتصادی**

همچنین با بالا رفتن قدرت خرید مردم خرید های آنی نیز افزایش می­یابد زیرا افراد با نگرانی کمتری می­توانند اقدام به خرید نمایند رفاه منجر به خرید آنی می­شود (ميهيچ و كورسان، 2010: 52).

**2-1-2-3-1-12) نام نیک**

ساختن نام نیک برای فروشگاه نیز از دیگر عوامل بالا بردن انگیزه خرید مشتری است ، مثلاً وقتی فروشگاهی در یک منطقه جغرافیایی خوش نام می­شود می تواند اعتماد مشتری را بیشتر جلب نماید و در فرایند فروش نیز موفق­تر است. در این فروشگاه­ها میزان خرید­های آنی بسیار بالاتر است زیرا در جلب اعتماد مشتری موفق­تر هستند و مشتری با دیدن کالا و ایجاد انگیزه خرید، نام نیک فروشگاه به عنوان عامل افزاینده این انگیزه عمل می نماید و فرایند خرید شکل می گیرد (جونز و همکاران، 2003: 509 ).

**2-1-2-3-1-13) جستجوی فروشگاهی**

پرسه­زدن در فروشگاه­ها به عنوان یکی از متغیرهای تأثیر گذار بر خریدهای آنی است که در واقع به معنی بررسی فروشگاه­ها با چیدمان و چینش­های متفاوت است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی، برای خرید است کسانی که بیشتر در فروشگاه­ها به جستجو می­پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری نسبت به کسانی که کمتر به جستجو می­پردازند، دارند . زیرا در واقع با محرکهای بیشتری روبه‌رو می‌شوند. هوک ولوانستین می­­گویند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می­کند، بنابراین گشت­وگزار درون مغازه سبب می شود که با محصولات دوست­داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم­پوشی از آن کار دشواری است (ميهيچ و كورسان، 2010: 52).

**2-1-2-3-1-14) قابلیت نگهداری و ذخیره آسان**

در خرید آنی یک امر تسهیل­کننده به حساب می آید مثال، خریدار تصمیم می­گیرد به صورت تفننی بستنی یک کلیویی بخرد اما به خاطر می­آورد که در یخچالش جایی برای آن ندارد (جونز و همکاران،2003: 509).

خلاصه عوامل خارجی تأثیرگذار بر خریدآنی در جدول زیر بیان شده است.

**جدول 2-1) عوامل خارجی مؤثر بر خریدآنی**

|  |  |
| --- | --- |
| قیمت کالا | چیدمان |
| عمر کوتاه محصول | فروشندگان ماهر |
| ظاهر و بسته بندی کالا | ایجاد انگیزه |
| تبلیغات | وضعیت اقتصادی |
| نیاز پنهان شده | نام نیک |
| توزیع | جستجوی فروشگاهی |
| ظاهر و محیط فروشگاه | قابلیت نگهداری و ذخیره آسان |

**2-1-2-3-2) عوامل داخلی مؤثر بر خریدآنی:**

علاوه بر عوامل خارجی عوامل داخلی تأثیر زیادی بر تمایل به خرید آنی را دارند. این عوامل حول خصوصیت شخصیت مصرف­کننده و فرهنگ وی می­چرخند. بنابراین تمرکز اصلی بر فرد است نه محیط بیرونی (داوندیال، 2009: 23). هیجانات، احساسات، لذت جویی فرد و در کل می توان گفت ابعاد روانشناختی یک فرد می توانند به عنوان عواملی در اقدام به خرید آنی برای فرد مؤثر باشند. به عنوان مثال حالات عاطفی مثبت در فرد مانند هیجان وخرسندی در هنگام خرید میل به خرید آنی را افزایش می­دهد (بیتی و فرل، 1998: 173) و حالت منفی مانند حالات عاطفی اضطراب و گناه به نظر نمی­رسد در ترغیب به خرید آنی تأثیر داشته باشد. خرید آنی (آنی) مدت زمان بسیار طولانی است که با ویژگی­های منفی مختلفی همچون عدم بلوغ، قدرت اراده ضعیف و نادانی آمیخته شده است. خرید آنی را در شخصیت افراد می توان ریشه­یابی کرد. خرید آنی برای هر فرد متناسب با شخصیت وی متفاوت است که در بیشتر دانشگاه­های دنیا بر روی این موضوع کار شده و می­شود تا ریشه­یابی درستی از این رفتار خرید را بدست آورند (داوندیال، 2009: 23). بنابراین، در خرید آنی عوامل مهمی در شخصیت (عزت نفس، فردگرایی، تحریک پذیری، جامعه پذیری، انگیزه­ لذت­جویانه و آنی­گرایی) و فرهنگ افراد وجود دارند که تأثیر زیادی در تصمیم های خرید دارند که به این عوامل در ابعاد روانشناختی و تأثیرشان برروی تصمیمات خرید پرداخته می شود (داوندیال، 2009: 24).

در هر منطقه جغرافیایی فرهنگ خاص آن منطقه حاکم می­باشد که در زندگی افراد آن منطقه مشهود است. این فرهنگ در رفتار­های مصرف کننده ساکن در منطقه جغرافیایی مورد نظر نیز دیده می­شود. بیشتر تولید­کنندگان و فروشندگان موفق تغیرات زندگی و محیط محدوده خود را به دقت بررسی می­نمایند تا در صورت لزوم بتوانند تغیر استراتژی بدهند و سهم بازار خود را حفظ نمایند. فرهنگ و رفتار مصرف کننده می تواند با گذشت زمان تغییر نماید. عواملی همچون افزایش بافت شهری، کوچک­شدن خانه­ها، شاغل بودن زوجین،شرایط اقتصادی،جنگ، سرعت پیشرفت تکنولوژی و بر تسریع این تغیرات نقش مؤثر دارد. مثلا وقتی زوجین هر دو شاغل باشند فرصت چندانی برای خرید ندارند­، هایپرمارکت­ها (فروشگاه­های بسیار بزرگ که تقریباً همه نوع کالا در آنجا به فروش می­رسد) محیط خوبی برای رفع نیاز ایشان است و شایان توجه است که هایپر مارکتها محیطی ایده آل برای خریدهای آنی دارند. به دلیل وسعت و تسهیلات فراهم شده و تنوع و در دسترس بودن کالا ها و...توسعه فضای شهری و کوچک شدن خانه ها ی مسکونی نیز نیازهای پنهان و آشکار فراوانی را به وجود می آورند که در رفتار مصرف کننده دیده می شود، شناسایی این نیازها و تبلیغات مناسب برای کالاهایی که این نیازها را رفع می کنند در فروش کالا بسیار مؤثر است. یک فروشنده خبره می­تواند باقرار دادن کالا در معرض دید مشتریان و توضیحات مناسب به مشتری که جهت خرید های روزانه خود مراجعه کرده باعث خریدهای آنی زیادی در این زمینه شود (تو و همکاران[[36]](#footnote-36)، 2007: 778).

**2-1-2-4) عوامل مهم شخصیتی مؤثر بر خرید آنی**

**2-1-2-4-1) عزت نفس**

اليوت[[37]](#footnote-37) (1994) معتقد است عزت نفس اجتماعي يك فرد نقش مهمي در خريد آنی او ايفا مي­كند. اميلي ترمبلي[[38]](#footnote-38) (2005) در تحقيق خود به عامل عزت نفس پرداخته و به اين نتيجه رسيده است كه رابطه معكوسي ميان سطح عزت نفس و ميزان خريدهاي آني وجود دارد. سيلورا و همكارانش[[39]](#footnote-39) (2008) نيز در پژوهش خود دريافتند كه ميان عزت نفس و بخش شناختي خريد آنی رابطه اي وجود ندارد اما بين عزت نفس با بخش احساسي خريد ناگهاني يك رابطه عکس ديده مي شود. با اين وجود هارمانسيوگلو و همكارانش[[40]](#footnote-40) (2009) در تحقيق خود به اين نتيجه رسيدند كه ميان عزت نفس و ميل به خريد ناگهاني رابطه مثبتي وجود دارد، اما ميان عزت نفس و رفتار خريد آنی رابطه معني داري ديده نمي­شود.

**2-1-2-4-2) فرد گرايي**

تريانديس فرد گرايي را يك الگوي اجتماعي تعريف مي­كند كه شامل افرادي است كه خود را مستقل و متكي به نفس مي­بينند. كاسن و لي[[41]](#footnote-41) (2002) در تحقيق خود به اين نتيجه رسيده­اند كه در فرهنگ هايي كه فردگرايي بر جمع گرايي غلبه دارد، رفتار خريد ناگهاني بيشتري مشاهده مي شود. در پژوهش مايي و همكاران[[42]](#footnote-42) (2003) نيز مشخص شد كه ميان گرايش به فردگرايي و خريد ناگهاني همبستگي مثبتي وجود دارد.

**2-1-2-4-3) تحريك پذيري (عدم كنترل بر ميل به خريد)**

اميلي ترمبلي(2005) معتقد است كه خود كنترلي، نقش مهمي در فرآيند تصميم گيري خريد ناگهاني ايفا مي­نمايد. خود كنترلي نشان دهنده توانايي مقابله با وسوسه­ها به ويژه در ارتباط با خريد ناگهاني است. بيشتر پژوهش­هاي حوزه رفتارخريد ناگهاني بر سر اين موضوع توافق دارند كه كساني خريد ناگهاني انجام مي­دهند، خودكنترلي پاييني دارند. يون و فابر (2000) نيز در تحقيق خود به عامل عدم كنترل و نقش مهم آن در رفتار خريد ناگهاني اشاره مي­كنند.

**2-1-2-4-4) جامعه پذیری یا معاشرت پذیری**

انسان اصالتاً موجودی است اجتماعی ونیاز مند برقراری ارتباط با دیگران. بسیاری از نیازهای عالیه انسان و شکوفا شدن استعدادها و خلاقیت­هایش از طریق تعامل بین فرد و ارتباط اجتماعی می تواند ارضاء شود و فعلیت یابد. جامعه پذیری به معنای همسازی و همنوایی فرد با ارزشها، هنجارها و نگرش­های گروهی اجتماعی است یا به مفهوم دیگرمیل باطنی فرد به حضور داشتن در نزد افراد به جای تنها بودن و همچنین درجه­ای از مشارکت دریک گفتگو در یک گروه همتا (داوندیال، 2009: 24).

**2-1-2-4-5) انگیزه لذت­جوئی [[43]](#footnote-43)**

شامل ارزش­هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می­شود. انگیزه لذت­گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می­شود، اطلاق می­گردد (تو و همکاران[[44]](#footnote-44)، 2007: 778).

**2-1-2-4-6) آنی­گرایی[[45]](#footnote-45)**

برخی منابع روانشناسی به آنی­گرایی به عنوان یک ویژگی اصلی فرد اشاره می­کنند که میزان و درجه آن در افراد مختلف، متفاوت است. راک و فیشر (1995) این دیدگاه را با زمینه رفتار خرید سازگار کردند. چایه و همکاران[[46]](#footnote-46) (2012) استدلال می­کنند که آنی­گرایی به طور مفهومی، متفاوت از ویژگی­های شخصی است، بنابراین مناسب است تا به عنوان نماینده رفتار خرید آنی استفاده شود که تحت تأثیر اثرات مثبت و ارزیابی هنجاری در یک وضعیت خرید قرار گرفته شود.

خلاصه عوامل شخصیتی تأثیرگذار بر خریدآنی در جدول زیر بیان شده است.

**جدول 2-2) عوامل شخصیتی مؤثر بر خریدآنی**

|  |
| --- |
| عزت نفس |
| فرد گرايي |
| تحريك پذيري |
| جامعه پذیری یا معاشرت پذیری |
| انگیزه لذت­جویانه |
| آنی­گرایی |

حال با توجه به این که در این پژوهش به بررسی تأثیر دو متغیر انگیزه لذت­جویانه، آنی گرایی و همچنین تأثیر محیط فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی در محیط آنلاین پرداخته خواهد شد؛ بنابراین در ادامه این متغیرها تشریح خواهند شد.

**2-1-3) انگيزه لذت­جوئی**

یکی از موضوعات مطرح در زمینه تجارت الکترونیک سازمان با مصرف­کننده (یا انواع دیگر تجارت الکترونیک که در یک سوی آن مصرف کننده قرار دارد) بحث رفتار آنلاین مصرف­کننده و فرآیند خرید آنلاین و انگیزه­های مصرف­کننده برای خرید آنلاین است. در یک طبقه­بندی که توسط تو و همکاران (2007) ارائه شده است، انگیزه خرید آنلاین را می­توان به دو طبقه دسته بندی کرد: انگیزه منفعت­گرایانه و انگیزه لذت­جوئی.

انگیزه فایده­طلبانه دربرگیرنده ارزش­هایی است که خرید آنلاین را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می­دهد. از دیدگاه منفعت گرایانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی به کارآمد به کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف­کنندگان از طریق اینترنت، مزیت­های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع محصولات بیشتر، صرفه جویی در هزینه­های دسترسی به کالاها و خدمات سفارشی و ... می­باشد که این گونه مزایا می­تواند معرف این ارزش­ها باشند.

طبقه دوم، انگیزه لذت­جوئی، شامل ارزشهایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می­­شود. انگیزه لذت­گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می شود، اطلاق می­گردد. صاحب نظران بر این باورند که مطالعه این که فقط کالایی بدست آید یا مأموریتی کامل شود، برای نشان­دادن انگیزه­های خرید کافی نیست و انگیزه ارضای نفسانی و احساسی طی فرآیند خرید را نمی­توان نادیده گرفت. در مطالعات خرید فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر منفعت گرایانه و لذت جویانه استفاده می­کنند تا رفتار خرید فیزیکی مصرف کنندگان را بررسی کنند (تو و همکاران، 2007: 778). در زمینه انگیزه­های خرید اینترنتی، بیشتر مطالعات بر انگیزه منفعت­گرایانه متمرکز بوده است و انگیزه­های لذت­جویانه خرید که بیشتر مربوط به خرید های آنی می­شود، به ندرت مورد توجه قرار گرفته است.

معناي ارزش خريد يك تغيير قابل توجه با تغيير نمودن زمان به خود ديده است. ديدگاه سنتي بدين منوال وجود داشت كه اظهار مي­كرد كه ارزش اساسأ به معناي كيفيت محصول يا خدمات در يك قيمت رقابتي است. اين درك به طور برجسته بر پايه محصول ايجاد شده بود. اين چشم انداز، هرچند هنوز، صحيح است. اين چشم انداز براي موقعيت كنوني كه عوامل بسياري نسبت به محصول، اهميت قابل توجهي متصرف شده اند، تهيه نشده است مصرف­كنندگان به طور فزاينده، ارزش را نه تنها از محصول، بلكه از خود فرايند خريد طلب مي­نمايند (آلارد وهمکاران[[47]](#footnote-47) ، 2009: 45).

ادبيات مملو از بيانات مستند متعدد از مصرف­كنندگان و خريداران يك محصول است، بدين منوال كه تحريك­شدن تنها ناشی از نيازمندي يا ارزش محصول در قيمت آن نيست بلكه بعلت عوامل كاملاً متفاوتي همچون سرگرمي، تنوع، شگفتي نيز است (ورپلانکن و هرآبادی[[48]](#footnote-48)، 2001: 436). اين عوامل مي­توانند يكجا انگيزش­هاي لذت­جویانه ناميده شوند. مصرف محصولات هم می تواند به عنوان يك نتيجه ايجاد شده از نيازمندي يا براي محقق نمودن آن انگيزشهاي كه منفعت گرایانه ناميده مي­شوند (آرنولد و رینلودز[[49]](#footnote-49)، 80:2003). هيرشمن وهولبروك[[50]](#footnote-50) (1982) اثبات نمودند كه مصرف لذت جویانه به ابعاد چندحسي ، خيالي و احساساتي مربوط است كه يك فرد درارتباط با محصولات تجربه مي­كند.چند حسي اشاره به اين امر دارد كه مصرف­­كنندگان­، تجربه را با معاني حسي گوناگوني همچون مزه، نور، صدا و بو بدست مي­آورند. همچنين هيجانات نشان دادند نقش با اهميتي در تصميم گيري دارند. محصولات احساساتي همچون لذت، خوشحالي و ترس را ايجاد مي­كنند و نهايتأ بر تصميمات خريدشان اثر مي­گذارند (جونز و همکاران[[51]](#footnote-51) ، 2006: 976).

هر چند محصولات به طور سنتي ، به طور برجسته از لحاظ ويژگي­هاي ملموس­شان و نه از لحاظ هيجانشان ديده شده بودند. ريشه­هاي ارزش لذتي به عنوان محرك در خريد مصرف­كننده مي­­توان پيش از دهه 1950 يافت. ايده­اي كه محصولات، محدود به آنچه كه قادر به انجامش هستند، نمي­شوند . بلكه آنچه بيشتر مهم است، آنها چه معاني براي مشتريان دارند ، براي اولين بار در طي اين دوره زماني مطرح و بحث شد (مثل لوی1959). در دهه 1980 اين چشم انداز به بلنداي جديدي رسيد، هنگامي كه اين امر محرز گرديده بود كه مصرف­كنندگان به طور فعال ، مؤلفه خوشي را در فعاليت­هاي خريد­شان جستجو مي­نمايند. اواخر اين دهه، شكوفايي تحقيقات دراين حيطه با ابداع و تدوين شاخص­هاي كه براي اندازه­گيري كارآمد سطوح انگيزش لذت جوئی مصرف كننده، ديده شد (آرنولد و رینلودز، 2003: 83).

همچنين محققان اخيرأ اين امر را كه چگونه جنبه لذت­جویانه، رفتار خريد اينترنتی، و درك مصرف­كننده از خرده فروش را تحت تاثير قرار مي­دهد، به واسطه مفاهيم بنيادي كه به خوبي در اين حيطه تعريف شده بودند ، بررسي نمودند (بریجز و فلورشیم[[52]](#footnote-52)، 2008: 310). همچنين استدلال شده كه انگيزه لذت­جوئی، درسرتاسر طبقات مختلف محصولات متفاوت است (جونز و همکاران، 2006: 977).

ارزش خريد مبتني بر فایده در ماهيت معقول­تر و غير هيجاني است و هنگامي كه يك محصول يا خدمت از روي كفايت كسب مي­شود، حاصل مي­شود. بنابراين در حالي كه خريدار خواهان سودمندي يا انسان اقتصادي برای كسب يك محصول با كيفيت با حداقل قيمت ممكن، تلاش مي­كند. يك خريدار خواهان لذت يا انسان خوش فردی است که بسيار درخور و قابل انتظار براي خريد محصول از فروشگاهي كه داراي فضاي دلنشين بوده و راه­هاي ديگري از سرگرمي را ارائه مي­نمايد (دیپ و سونی، 2008: 406).

ارزش­هاي خريد مبتني بر لذت و ارزش­هاي خريد مبتني بر منفعت هر دو مهم قلمداد مي شوند، بدلیل اینکه به رضایتمندی مشتري مربوط هستند (آلارد وهمکاران، 2009: 47). ادبيات حاضراهميت بيشتري بر جنبه لذت جویانه فرايند خرید قائل است.

بابين و اتوي (2000)[[53]](#footnote-53) اثبات كردند كه فضاي فروشگاه، همچون چيدمان، نورپردازي و استفاده از رنگ­ها مي­تواند يك تأثير قابل توجه بر رفتار خريد مصرف­كنندگان داشته باشد و مي تواند بر توسعه روابط بلند مدت پايدار با مصرف­كننده كمك كند. پيك و چالدرز (2006) [[54]](#footnote-54)تاثير لمس­كردن بر­ خريد آني اثبات كردند كه تاثير مثبت برخريد آني دارد. جانز و همكاران (2006) در مطالعاتشان نشان دادند كه ارزش مبتني بر لذت تاثير زیادی بر رضایتمندي مصرف كنندگان درمقوله­هاي تمايلات خريد مجدد و وفاداري دارد. شايد دليل اين است که حتي مدتها بعد از ارائه خريد اينترنتي كه سريع، كارآمد، ارزان است، مراكز خريد هنوز براي اكثريت خريدهاي انجام گرفته توسط مصرف­كنندگان، خوشایند به حساب مي­آيند (آرنولد و رینلودز، 2003: 81).

بيشتر خرده­فروشان تخفيفي، كه مدل كسب و كارشان پيشنهاد قيمت­هاي پايين با كمترين توجه به جنبه­هاي لذتي هست، اخيراً شروع به تمركز بر جنبه­هاي لذتي به علت معنادار بودن ادراكاتشان، كرده­اند به طور ويژه در مورد مصرف­كنندگان با درآمد پايين كه نمايان ساختند (کارپنتر و مور[[55]](#footnote-55)، 2009: 71).

**2-1-3-1) انواع انگيزه لذت­جوئی**

هر چند اهميت انگیزه لذت­جوئی براي حداقل دو دهه اخير فهميده شده است. كمبود كار تحقيقات جهت بررسي نمودن گوناگوني انگيزه­هاي لذت­جویانه كه مصرف­كنندگان مدرن آنها را طلب مي نمايند، وجود دارد (آرنولد و رینلودز، 2003: 82). نويسندگان بر اساس داده هاي اجرايشان انگيزه­هاي لذت­جویانه را به 6 طبقه گسترده اصلي تقسيم نمودند: خريد ماجراجويي[[56]](#footnote-56)، خريد اجتماعي[[57]](#footnote-57)­، خريد كامروا سازي يا خرسند سازي[[58]](#footnote-58)­، خريد خيالي/تصوري[[59]](#footnote-59)، خريد نقش[[60]](#footnote-60) ، خريد ارزش[[61]](#footnote-61).

خريد ماجراجويي، اشاره دارد به خريدي كه اصولاً براي ماجراجويي و برانگيختن انجام مي شود. بسياري از مراكز خريد امروزي، نيز به عنوان مراكز تفريحي و ماجراجويي براي كشاندن مصرف­كنندگان به محل شناخته می­شوند (آلارد وهمکاران، 2009: 47).

خريد اجتماعي ، همانطور كه از نامش پيداست به فرايند خريدي كه صرفاً همراه با اعضاي خانواده و دوستان انجام شده است، اشاره دارد. در درجه اول ، دراين حالت انگيزه­، معاشرت نمودن با افراد به جاي خريد كردن محصول است. مصرف­كنندگان از خريد­كردن به عنوان يك فرصت براي پيوستن به افراد ديگر استفاده مي­كنند و بدين ترتيب معاشرت نمودن به جاي محصول درخورتوجه بيشترقرار مي گيرد (دیپ و سونی، 2008: 407).

خريد كامروا سازي عمدتا براي خرسندي و رها سازي مشغله­ها در فعاليت خريد انجام مي گيرد. مصرف­كنندگان خريد كردن را به عنوان يك كاهش دهنده استرس ، توصيف می­کنند در پي رقابت شديد، خرده­فروشان به طور فزاينده­، بر هر دو جنبه سودمندي و لذتی در فروشگاه­هايشان تمركز مي­نمايند (کارپنتر و مور، 2009: 72).

چهارمين طبقه خريد تصوري است كه اصولاً با كسب آخرين روند­هاي مد و نوآوري تكنولوژيك انجام مي­گيرد.

نقش خريد توسط مصرف­كننده در درجه اول براي ديگران انجام مي­گيرد. به طور مثال هنگامي كه مصرف­كننده نقش­هايش را توسط خريد كردن براي اقوام و دوستانش اجرا می­نمايد.

خريد ارزش شايد آشناترين و معمول­ترين نوع خريد است و اشاره دارد به اينكه براي كسب بهترين معامله در بازار ازلحاظ شرايط و ضوابط معامله /مذاكره و پيشنهادات خاص انجام مي­گيرد و فرد با خريد يك محصول با تخفيف احساس موفقيت می­کند (آرنولد و رینلودز، 2003: 83). ابعاد دیگر لذت­جویی، به نام­های خشنودی[[62]](#footnote-62)، برانگیختگی[[63]](#footnote-63) و گریز[[64]](#footnote-64) به عنوان اشکالی از لذت­خرید[[65]](#footnote-65) مشخص شده است (مونسو و همکاران[[66]](#footnote-66)، 2004: 114).

**2-1-4) آنی­گرایی**

برخی منابع روانشناسی به آنی­گرایی به عنوان یک ویژگی اصلی فرد اشاره می­کنند که میزان و درجه آن در افراد مختلف، متفاوت است. روک و فیشر[[67]](#footnote-67) (1995) این دیدگاه را با زمینه رفتار خرید سازگار کردند. چایه و همکاران[[68]](#footnote-68) (2012) استدلال می­کنند که آنی­گرایی به طور مفهومی، متفاوت از ویژگی­های شخصی است، بنابراین مناسب است تا به عنوان نشانگر رفتار خرید آنی استفاده شود که تحت تأثیر اثرات مثبت و ارزیابی هنجاری در یک وضعیت خرید قرار گرفته شود.

مطالعات زیادی درباره آنی­گرایی صورت گرفته است و از جمله این مطالعات می­توان به مطالعات کلینیکی روان­شناسانه اشاره نمود. در حال حاضر معیارها و مقیاس­های متفاوتی برای اندازه­گیری این گرایش وجود دارد. مطالعاتی که بین سالهای 1975 تا 1992 صورت گرفت، نشان می­دهد که پاسخ حدود 38 درصد افراد بزرگسال به این سوال که آیا خود را جز خریدکنندگان آنی می­دانند یا خیر، مثبت بوده است. بنابراین یافته­ها نشان می­دهد که خرید آنی به عنوان یک گرایش مهم در انسان محسوب می­شود. راک و فیشر خرید آنی را سازه­ای تک بعدی که شامل تمایل مصرف کننده می­باشد، می­دانند. آنها این خرید را تمایل مصرف کننده به خرید فوری و غیر منفعلانه می­دانند. این نوع خریداران خود را منفعل نمی­دانند زیرا به محض روبرو شدن با محرک، خرید خود را انجام می­دهند. لیست خرید آنها انتها ندارد و ایده اصلی آنها خرید غیر منتظره و آنی است. اگرچه محیط خرید به طور مکرر برای سنجش خرید آنی استفاده شده است (سیلوریا و همکاران[[69]](#footnote-69)، 2008: 29). محققان بیان کرده­اند که آنی­گرایی یک ویژگی ذاتی انسانی است. همچنین دلایل قوی وجود دارد که گرایش به خرید آنی از فردی به فرد دیگر متفاوت می­باشد (ورپلانکن و هرآبادی[[70]](#footnote-70)، 2001: 575). با پیروی از مطالعات قبلی آنی­گرایی را می­توان این گونه تعریف کرد: «میزانی که اشخاص علاقه به خریدهای بدون قصد، فوری و بدون بازخور دارند». بنابراین افراد می­توانند به خرید تحریک شوند ولی الزاماً آن را انجام ندهند و بعضی موانع هستند که آنی گرایی را کاهش می­دهند (سیلوریا و همکاران، 2008: 30).

بعضی از مطالعات بین ویژگی آنی­گرایی و رفتار خرید آنی تفاوت قائل می­شوند. راک و فیشر (1995) خرید آنی را به عنوان تصمیم­گیری فوری و بدون توجه در نظر گرفتند. مشتریانی با این ویژگی به دفعات بیشتر خرید آنی را انجام می­دهند. وود[[71]](#footnote-71) (1998) معتقد است که تعریف اصلی ضعف اراده است. این از مشتریان بدون برنامه و تفکر تصمیم گیری می­کنند که اغلب تحت تأثیر احساسات خود قرار گرفته­اند. معمولأ این تصمیم­گیری­ها در مقابل قضاوت های عقلانی قرار دارد.

شارما و همکاران[[72]](#footnote-72) (2010) در مطالعه­شان به همبستگی سه ویژگی مصرف­کننده (آنی گرایی، سطح تحریک بهینه[[73]](#footnote-73) و خود کنترلی[[74]](#footnote-74)) با خرید آنی و تنوع طلبی پرداختند. برای ارزیابی این ویژگی­ها، این نویسندگان تحقیقی در مورد خریدارانی که از پیاده­رو­های اصلی عبور می­کنند، در مدت چهارهفته انجام دادند. بعد از تجزیه و تحلیل­های لازم، این نویسندگان نتیجه گرفتند که قواعدی که خرید آنی و تنوع طلبی با منشأهای روانشناسی دارد را تأیید دارد. آنی­گرایی مصرف کننده و سطح بهینه تحریک به طور مثبت با خرید آنی و تنوع طلبی همبستگی دارد. آنی­گرایی مصرف کننده همانند تنوع طلبی تأثیر چشمگیری بر خرید آنی دارد. به طور مشابه، سطح بهینه تحریک تأثیر چشمگیری بر تنوع طلبی نسبت به خرید آنی دارد. بنابراین، هردو این رفتارها در روانشناسی دیده شده اند ولی در شدت تحریک متفاوت هستند. به عبارت دیگر آنی گرایی مشتری رابطه نزدیکی با خرید آنی و رابطه معکوسی با سطح بهینه تحریک دارد.

**2-1-5) تجارت الکترونیک**

حاصل بکارگیری اینترنت در تجارت و خرید و فروش ظهور پدیده تجارت الکترونیک است. کمیسسون اروپایی در سال 1997 تجارت الکترونیک را به شکل زیر تعریف کرده است: تجارت الکترونیک بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده­ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی می­باشد و شامل فعالیت­های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی و انتقال الکترونیک می­گردد. تجارت الکترونیک در ساده ترین تعریف عبارتست از: یافتن منابع، انجام دادن فعالیت­ها، ارزیابی، گفتگو، سفارش­دادن، تحویل­گرفتن محصول، پرداخت و ارائه خدمات پشتیبانی که به گونه الکترونیک انجام می­شود (نگهداری، 1387: 54).

مطالعه برک (1997)[[75]](#footnote-75) نشان می­دهد که خرید اینترنتی، خدمات بدون وقفه (24 ساعته و در 7روز هفته) را ارائه می­کند که در آن محدودیت زمانی، مکانی و جوی وجود ندارد. ارزش راحتی، دلیل اصلی افرادی است که علاقه دارند به خرید آنلاین بپردازند. ولفینبرگر[[76]](#footnote-76) (2001) همچنین بیان می­کند که خرید اینترنتی محیط خریدی راحت­تر و آسان­تر را فراهم می­کند و افراد می­تواند در منزل خود، خرید کنند. همچنین مصرف­کنندگان نیز می­توانند تصمیم بگیرند که چه موقعی مطابق با برنامه خودشان اقدام به خرید نمایند. مطالعات آلبا[[77]](#footnote-77) (1997) نشان می­دهد که در فروشگاه­های آنلاین محصولات بیشتری برای انتخاب وجود دارد زیرا مانند فروشگاه­های فیزیکی از نظر مکانی و فضا تحت فشار نیستند. ولفینبرگر (2001) همچنین متذکر می شود که فروشگاه­های فیزیکی این توان را ندارند که کالاهای کمتر عامه پسند را برای برخی بازارهای بکر نگهداری کنند، درحالی که فروشگاه­های آنلاین چنین مشکلی را ندارند. به عبارت دیگر فروشگاه­های آنلاین قادرند که انتخاب­های متنوع­تری را با هزینه پایین­تر ارائه کنند. مطالعه ولفینبرگر (2001) نشان می­دهد که فراهم بودن اطلاعات شامل کسب اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، فروشگاه­ها، باعث افزایش فروش می­شود. اینترنت کارآترین ابزاری است که کسب چنین اطلاعاتی را برای مصرف کنندگان فراهم می­کند. اطلاعات جمع آوری شده، قابلیت کپی شدن یا ذخیره شدن را برای بررسی و مقایسات آتی نیز دارد. باکوس (1997) بر این باور است که اینترنت شامل منابع اطلاعات عمومی متعدد و ابزار جستجوی موارد گوناگون است. مشتریان تنها دریافت اطلاعات فراوان درباره محصولات و فروشگاه ها به طور آنلاین تنها چند کلیک فاصله دارند (تو و همکاران، 2007: 778). بنا بهوستبروک[[78]](#footnote-78) (1985) ماجراجویی بدین معنی است که مشتریان با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرآیند خرید تجربه کتتد. شری[[79]](#footnote-79) (1990) معتقد است که طی فرآیند خرید، نیاز خریدار به شور و هیجان جسمانی و شهوانی به مراتب بیشتر از نیاز به خود کالاست. وبستر (1993)[[80]](#footnote-80) اشاره می­کند که افراد در حین تعامل با کامپیوتر حس کنجکاوی را تجربه می­کنند که این حس کنجکاوی می تواند به ماجراجویی و خرید بدون برنامه­ریزی شود (تو و همکاران، 2007: 778).

**2-1-6) فروشگاه اینترنتی**

محيط تجارت الكترونيك كه مبتني بر اينترنت است، اين امكان را به مشتريان مي­دهد تا براي جستجوي اطلاعات و خريد كالا و خدمات از طريق ارتباط مستقيم با فروشگاه هاي اينترنتي اقدام كنند. خريد به صورت اينترنتي براساس تجربه واقعي از خريد كالا نيست؛ بلكه براساس ظواهري مانند تصوير، شكل، اطلاعات كيفي و تبليغات از كالا استوار است. با گسترش روزافزون اينترنت در امور مختلف زندگي، يكي از مباحث طرح شده، جلب مشتريان جهت انجام مبادلات از طريق اينترنت است كه مورد توجه بسياري از سازمان­ها و مشتريان قرار گرفته و تحقيقات زيادي براي حمايت از ايجاد خريد اينترنتي صورت پذيرفته است (سعیدنیا و بنی اسدی، 1386: 45).

فروشگاه اینترنتی را می­توان پایه و اساس تجارت الکترونیک دانست. یک فروشگاه اینترنتی یا فروشگاه آنلاین تشکیل شده از اجزای مختلفی است که همگی با هم می­توانند مجموعه­ای هماهنگ و روان را خلق کنند تا یک بازدید­کننده، درست مانند یک فروشگاه واقعی، خود را در میان گزینه­های مختلف ببیند و با آزادی انتخاب و کسب اطلاعات کافی­، بتواند محصول مورد نظرش را انتخاب، خرید و تحویل بگیرد.

یک فروشگاه اینترنتی، وب­سایت یا مجموعه­ای از وب­سایت­ها است که محصولاتی (کالا یا خدمات) را در بستر اینترنتی­، به کاربرانی منتخب یا عمومی ، معرفی کرده و با فراهم آوردن یک سبد خرید آنلاین و درگاه های پرداخت اینترنتی، امکان خرید را برای آنها فراهم می­کند و گزینه های متنوعی را نیز برای تحویل کالا و خدمات در اختیار او قرار می­دهد.

طبق تعریف فوق، می­توان سه خصوصیت را برای یک فروشگاه اینترنتی بر شمرد:

1. فروش کالا یا خدمات: با وجودی که برخی فروشگاه­های آنلاین، تنها جنبه اطلاع رسانی و هدایت کاربران به سوی فروشگاه واقعی یک شرکت را انجام می­دهند، اما بیشتر فروشگاه­های اینترنتی­، کلیه مراحل معرفی، خرید، پرداخت و تحویل را به صورت آنلاین به انجام می­رسانند.
2. سبد خرید اینترنتی: به طور معمول­، یک فروشگاه اینترنتی، یک سبد خرید آنلاین را در اختیار مشتری خود قرار می دهد که تا هر زمان که بخواهد، می­تواند محصولاتی را از میان محصولات فروشگاه، به آن سبد اضافه کرده و سپس برای ورود اطلاعات و پرداخت هزینه اقدام کند.
3. بازارهای بخشی[[81]](#footnote-81): عبارت بازارهای بخشی از جمله عبارت هایی است که ترجمه هایی نامفهومی از آن وجود دارد. به آن بازار گوشه­ای یا گوشه بازار می­گویند. مفهوم آن­، بخش هایی از صنعت یا بازار است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است و با وجود کوچک بودن، مشتریان خاص خود را داراست. فروشگاه­های اینترنتی معمولاً بخش کوچکی از بازار را، هدف خود قرار می­دهند و در آن حوزه فعالیت می­کنند (سعیدنیا و بنی اسدی، 1386: 45).

**2-1-6-1) محیط فروشگاه اینترنتی**

ويژگي­هاي وب­سايت­ها بر رفتار مشتري تأثير دارد و این تأثیر در بين خرده­فروشها و مشتريان نهايي بيشتر حائز اهمیت است (بالابینز و همکاران، 2001: 70). در نتيجه علاقه و توجه شركت­ها براي ارائه ارزش­هاي بيشتر به مشتري در خريد اينترنتي و برقراري مديريت رابطه با مشتري افزايش يافته است. به ويژه شركت­هايي كه درپي حفظ مشتريان موجود و نيز جذب مشتريان جديد هستند، فعاليت­هاي خود را در جهت ارائه و خلق ارزش براي مشتريان هدف خود معطوف داشته­اند و براي انجام اين مهم آنها بايد درك عميقي از ابعادي كه ارزش مشتري را در بر مي گيرند، داشته باشند. شرکت­ها برای جذب مشتریان جدید، باید وب­سایت­ها را بگونه­ای طراحی کنند تا نظر مشتریان به آن جلب شده و خرید کنند (سیموس و همکاران[[82]](#footnote-82)، 2006: 175).

وارن كيگان[[83]](#footnote-83) از صاحب نظران علم بازاريابي، معتقد است كه تنها در صورت تمركز منابع بر فرصت­ها و ايجاد ارزش براي مشتري است كه مي توان به مزيت رقابتي پايدار دست يافت .ايجاد وب­­سايتها از امكانات و فرصتهاي جديد است كه بايد ويژگيهایي از آن كه بر روی مشتريان اثرگذار است، شناسايي شده و به نحو مطلوب طراحي و مديريت شود به صورتي كه طراحي خوب فروشگاه مشتريان را تحريك مي­نمايد تا بدون برنامه خريد نمايند. جو فروشگاه محركي است كه بر محبوبيت مصرف كننده اثر مي گذارد و ممكن است خريد ناگهاني را افزايش دهد (ویلاویریت و همکاران[[84]](#footnote-84)، 2009). ادراك مصرف كننده از محيط فروشگاه همچنين ممكن است بر خلق و خوي خريدار اثر شديد داشته باشد (مایکون و همکاران[[85]](#footnote-85)، 2000). نگرش خريداران نسبت به محيط فروشگاه در مقايسه با نگرش آنها در مورد محصولات تاثير خيلي بيشتري بر واكنش­هاي عاطفي خريدار دارد. بين ويژگي­هاي محيط فروشگاه و قصد خريد ناگهاني ارتباط وجود دارد (کیم، 2003). محيط فروشگاه بر رفتار خريد ناگهاني تاثيرگذار مي­باشد به گونه­اي كه ويژگي­هاي فروشگاه بر پاسخهاي عاطفي خريداران كه شامل لذت و برانگيختگي مي­باشد تأثير گذاشته و اين پاسخهاي عاطفي باعث افزايش احتمال خريد ناگهاني مي­شوند (ژو[[86]](#footnote-86)، 2007: 45).

ازعمده ترين ويژگي­هايي كه وب­سايتها بايد داشته باشند مي­توان به اين موارد اشاره كرد: پیمایش، محتوا، طرح (صفحه آرايي) و فضاي مناسب براي انجام عمليات در وب سايت اشاره كرد كه همه اين موارد براي مشتريان مهم بوده و بر تصمیم خرید آن­ها تأثیر می­گذارد (وانگ و همکاران،2007: 147)[[87]](#footnote-87).

**2-1-6-1-1) محتوا فروشگاه اینترنتی[[88]](#footnote-88)**

محتوا فروشگاه اینترنتی شامل تمامی موارد مرتبطی است که بر روی وب سایت در دسترس است. این موارد شامل ویژگی­های محصول، قیمتها و اطلاعات ارائه شده، شیوه­های ارجاعی، مقایسه اطلاعات و ... می­باشد (فلوه و مادلبرگر، 2013: 428). رایس[[89]](#footnote-89) (1997) تأیید کرد که دردسترس بودن محتوای مناسب به طور چشمگیری کاربران اینترنتی و مراجعه کنندگان به وب سایت را افزایش می­دهد. محتوا مهمترین قسمت یک وب سایت است که در دراز مدت درآمد بیشتری برای شما ایجاد می­کند. نمودار سلسله مراتبی (نموداری که نشان دهنده صفحات اصلی در یک وب سایت و چگونگی ارتباط آنها) و استوری بورد[[90]](#footnote-90) (که نشان دهنده طرح صفحات وب و چگونگی حرکت مصرف­کننده بین صفحات وب)، به صراحت و به خوبی مجموعه­ای از متن، گرافیک، عکس، ویدئو که مورد نیاز وب سایت­های تجاری و یا گروه بندی­های صفحه وب مطلب را بیان نمی­کنند. محتوای خوب برای فروشگاه آنلاین یعنی توضیح کامل در مورد محصولات، دسته بندی محصولات، اطلاعات تماس، خلاقیت در محتوی و... محصول شامل خصوصیات مرتبط به کالا همانند طبقه­بندی، تنوع و اطلاعات کالا است. طبقه‌بندی متنوع کالاها احتمال ارضای نیازهای مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ‌های تجاری یا فروشگاه‌های واقعی به‌طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند (فلوه و مادلبرگر، 2013: 428). براساس مطالعه لوث و اسپایلر، فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاه­های کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان به خریداران هستند، زیرا مصرف­کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می­کنند مشکل دارند. این بدین دلیل است که نقش اولیه فروشگاه‌های اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالا و قیمت آن برای کمک به کاهش هزینه جستجوی مصرف­کنندگان می باشد. اطلاعات با کیفیت­تر و گسترده­تر که در اینترنت قابل دسترسی هستند، سطوح بالاتری از رضایت مشتری و تصمیمات بهتر خرید را فراهم می­کند (مونتویاویس و همکاران، 2003: 455). فروشگاه­های خرید اینترنتی می توانند اطلاعات گسترده­تری از کالا همانند مقایسه قیمتها، خلاصه­ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) و نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره نرم افزار) را ارائه دهند. یک فروشگاه آنلاین خوب باید دارای امکانات مناسبی برای جست و جوی کالا در بخش جستجو[[91]](#footnote-91) داشته باشد یعنی این بخش بتواند به خوبی کالای مورد نظر مشتریان را در فروشگاه جست­وجو کند و اطلاعات کامل کالا از جمله قیمت و کیفیت را در اختیار مشتریان قرار دهد.

**2-1-6-1-1-1) کیفیت اطلاعات**

کیفیت اطلاعات مربوط به مسائل محتوایی تجارت الکترونیک می باشد. شعار شناخته شده "محتوا پادشاه است" است (هیوزینگ[[92]](#footnote-92)، 2000). هدف اساسی وب سایت ارائه اطلاعات است (بتی و همکاران[[93]](#footnote-93)، 2000). تصمیم گیری این که چه محتوایی بر روی یک وب سایت قرار گیرد، بسیار مهم است. یک شرکت هنگامی که می خواهد مخاطبان را جذب کند باید از محتوای سایت برای جذب آنها استفاده کند (لیر، 2001). لین و لو[[94]](#footnote-94) (2000) به موضوع چگونگی پذیرش مشتریانی که توسط ویژگی­ها و اطلاعات دقیق تحت تأثیر قرار گرفته بودند، پرداختند. هیوزینگ (2000) محتوا وب سایت را از هر دو مفهوم طراحی و عملیاتی با استفاده از اقدامات عینی و ذهنی را متمایز کرد.

پرکویتز و اتزیونی[[95]](#footnote-95) (1999) اهمیت اطلاعات به روز با مفهوم وب سایت های تطبیقی کشف کردند. محتوا توسط دو مفهوم دقت اطلاعات و مرتبط بودن نشان داده می­شود (کائو و همکاران، 2005، 650)[[96]](#footnote-96).

**2-1-6-1-1-2) دقت اطلاعات**

اساسی­ترین قابلیت وب سایت ارائه اطلاعات در مورد محصولات، خدمات، مردم، رویدادها و یا ایده است. وب سایت شرکت می­تواند با ارائه اطلاعات نامناسب، کسب و کار خود را به مخاطره اندازد. در نتیجه، برای شرکت­ها ضروری است تا توجه خود را به عواملی که ممکن است به افزایش کیفیت اطلاعات منجر شود، افزایش دهند (لین و لو، 2000). اطلاعات در وبسایت باید دقیق، آموزنده و به­روز باشد. افزایش دقت اطلاعات در مورد محصول، مشتری را می تواند راضی کند. هر روز باید اطلاعات اضافه یا اطلاعات قبلی به روز شود. مثلأ سایت آمازون، می توان لیست صد کتابی که هرساعت در سایت قرار می­گیرد را مشاهده کرد.

**2-1-6-1-1-3) مرتبط بودن اطلاعات**

مرتبط­بودن اطلاعات به حدی که اطلاعات در وب سایت به نیازهای اطلاعاتی مشتری مربوط می شود اشاره دارد. بعید است که یک شرکت بخواهد به همان اطلاعات را به گروه­های مختلف مشتریان ارائه کند (هیوزینگ، 2000). بخش­های مختلف وب سایت باید برای نیازهای گروه های مختلف مشتریان طراحی شود. مشتریان بالقوه وب سایت باید شناسایی و نیازهای آنها مورد بررسی قرارگیرد. بنابراین نیازهای مشتریان و همچنین پوشش موضوعی، توسعه های مختلف بخش وب سایت هدایت کرده­اند. به عنوان مثال، محتوای وب سایت خودروساز باید شامل اطلاعات مربوط به شاخه­های آن در مناطق مختلف و یا کشورها و مدل­ها و ویژگی های مختلف باشد. علاوه بر این، یک وب سایت باید تعهدات در حال انجام را نشان دهد. تعهدات پذیرفته شده درقبال مشتریان باید به دقت انجام گیرد. اگر این اتفاق نیافتد، وب سایت اعتبار و مشتریان خود را از دست خواهد داد (کائو و همکاران، 2005، 651).

**2-1-6-1-1-4) نکاتی در مورد متون و اطلاعات فروشگاه­های اینترنتی**

هنگام قرار دادن متون در فروشگاه­های اینترنتی باید به چند نکته توجه کرد تا بتوان جذابیت و سودمندی سایت و مطالب را افزایش داد. این نکات عبارتند از:

1. اطلاعات باید خلاصه و کوتاه باشد. تقریبأ 80 درصد از کاربران وب وقتی با حجم وسیع اطلاعات مواجه می شوند، به جای مطالعه تنها آنها را اسکن می­کنند. بنابراین، نکات مهم مطالب باید واضح و روشن بیان شود. این درحالی است که اگر بینندگان با حجم وسیع اطلاعات مواجه شوند، در این حجم از اطلاعات غوطه­ور شده و از مطالعه مطالب خودداری می­کنند (سویینی[[97]](#footnote-97)، 1390: 64).
2. در متن باید یک مشکل را مطرح نموده و نشان داد چگونه می­توان آنرا حل کرد. در چندین پاراگراف اول که در صفحه اصلی شما ظاهر می­گردد باید به جزئیات بیشتری از مسأله­ای که در سرخط خود مطرح شده پرداخت. تنها زمانی بازدید­کنندگان احساس می­کنند که درک شده­اند که مطمئن شوند که محصول یا خدمات فروشگاه می­تواند مشکل آنها را حل نماید. وقتی مشکل مطرح شد سپس می­توان محصول یا خدمات خود را بعنوان راه حل مشکل معرفی نمایید. با تأکید بر اینکه واقعأ چگونه محصول یا خدمات شما مشکل خواننده را برطرف می­کند این تضمین را خواهید یافت که افزایش فروش خود را شاهد باشید (مونتویاویس و همکاران، 2003: 456).
3. همچنین فروشگاه­های اینترنتی باید اعتبار مطالب ارائه شده خود را افزایش داده و اعتماد بازدید­کنندگان را به خود تقویت نمایید. از طریق این فرآیند است که بازدید کنندگان شما اعتماد می­کنند و از خرید از شما احساس آسودگی می­کنند. چندین راه وجود دارد که این کار را به صورت مؤثر انجام داد که دو عدد از سریعترین و راه ترین آنها عبارتند از: یکی از روش­هایی که فروشگاه­های اینترنتی می­توانند اعتبار خود را نشان دهند درج نظرات مشتریان خود در متن پیام فروش می­باشد. اینها متونی برگزیده از ایمیل­های موثق یا نامه­هایی از مشتریان است که بیان می­کند چگونه محصول یا سرویس این فروشگاه کمک نموده تا مشکلی که با آن مواجه بودند حل گردد. روش دیگر این است که می­توان با افزودن یک بخش به متن فروش که اعتبار­نامه­ها، تجربه و هر اطلاعاتی از عملکرد گذشته فروشگاه­ اینترنتی را مختصرا توضیح می­دهد که فروشگاه­ چگونه واجد شرایط برای حل مشکل بازدید کنندگان شده­اید و به این روش ­می­توان بر اعتبار فروشگاه­ اینترنتی افزود (مونتویاویس و همکاران، 2003: 456).
4. مردم به طور معمول وقتی آنلاین هستند در جستجوی اطلاعات رایگان هستند. اگر نقشه فروش خود را خیلی زود در متن شروع کنید احتمال دارد قبل از اینکه شانسی داشته باشید که دل آنها را بربایید آنها را از ادامه منصرف می­کنید. شما بایستی آنها را به آنچه می­گویید و ارتباط آن به مشکلی با آن مواجه هستند، علاقه­مند سازید. قبل از اینکه خواننده شما به محصول علاقه­مند گردد. توجه افراد در حال جستجو را با تغییر قالب و ظاهر متن خود جلب نمایید.
5. تعداد بسیار کمی از بازدیدکنندگان از فروشگاه­های اینترنتی، همه کلمات متن فروش را از آغاز تا پایان می­خوانند. اغلب با نگاهی گذرا از متن تنها لغات و عبارات خاصی را می­خوانند. این به این خاطر است که اگر شما نیاز دارید مزایای اصلی خود را برجسته نمایید، امتحان کنید و به ترکیب درستی دست پیدا کنید که نظر مردم را با نگاهی که به آن می اندازد جلب کند. این موارد عبارتند از:

• کاربرد خطوط بولد، ایتالیک و برجسته بطوریکه بر کلیدی ترین مزایای پیشنهاد شما تاکید نماید.

• تنوع در پاراگراف­ها، بدین منظور که صفحه شبیه ستونی از متون با قالب منسجم نباشد.

• افزودن سرخط­های فرعی که بر پیام­های اصلی شما تأکید نماید و بازدید­کنندگان شما را مجبور نماید پاراگراف­هایی که به دنبال می­آیند را بخوانند.

• قسمت چپ صفحه را خالی بگذارید (زیرا این حالت خواندن متن راحت­تر است از متن منظم شده[[98]](#footnote-98) استفاده کنید).

• قرار دادن تکه­های مهم ولی کوتاه متن یا سرخط­های فرعی در وسط به طوری که آنها از بدنه اصلی متن بیشتر نمایان کند.

سایت بدون محتوا هیچ چیزی ندارد. در واقع شاید بهترین راه برگشت سرمایه، بالا بردن کیفیت محتوای سایت است. به عبارت دیگر، راه نهایی برای افزایش ترافیک سایت است. محتوای وب­سایت شامل چیزهایی است که اطلاعاتی را برای بینندگان فراهم می­کنند. زمانی که از محتوای سایت صحبت می شود، افکار افراد بر متن متمرکز می شود، در حالی که محتوای سایت می­تواند عکس، صدا، ویدئو یا فایل باشد. تعداد کلمات زیاد در سایت، کلید واژگان زیادی را برای موتورهای جستجو فراهم می آورد، همچنین تعداد صفحات زیاد باعث افزایش رتبه صفحه اول می­گردد. مثل خیلی از فروشگاه­هایی که در سطح شهرها و کشورها وجود دارند و چیدمان محصولات در آنها از نظم و ترتیب برخوردار است، فروشگاه­های آنلاین هم باید از چیدمان مناسب برای مطالب و محصولات خود استفاده کنند (مونتویاویس و همکاران، 2003: 456).

**2-1-6-1-2) طرح فروشگاه اینترنتی[[99]](#footnote-99)**

طرح شامل ظاهر کلی سایت، گرافیک، رنگها، منوها و غیره می باشد. طراحی سایت فقط طراحی گرافیکی را شامل نمی شود. بلکه طراحی سایر عناصر سایت هم جزو نکات بسیار مهم [طراحیسایت](http://www.webingroup.com/) است. جذابیت طراحی عمدتأ به عناصر بصری، بویژه رنگ های مورد استفاده و طرح کلی آن اشاره دارد. اهمیت و مفید بودن مفهوم کلی جاذبه ها یا ظاهر دیداری در وب سایت در بسیاری از تحقیقات و توصیفات علمی نشان داده شده است. در تحقیقات سیستم های اطلاعات مفهوم طرح فروشگاه اینترنتی بعنوان نماینده ای برای مفهوم ظاهر یا جاذبه­های دیداری ارائه می­شود. اساتید از واژه­های متفاوتی برای توصیف مورد مذکور استفاده می­کنند. طرح فروشگاه اینترنتی بعنوان درجه­ای است که یک شخص معتقد است که فروشگاه اینترنتی از لحاظ زیبا شناختی برای مشتری خشنود کننده است (ون در هیجن[[100]](#footnote-100)، 2003، 544).

طرح وب­سایت اشاره به برنامه­های بصری و شنیداری وب­سایت که متشکل از رنگ، انیمیشن، گرافیک، طرح و موسیقی است، دارد (کالیر و بینستوک[[101]](#footnote-101)، 2009). کیم و همکاران (2009) طراحی وب سایت به عنوان یک ویژگی خدماتی که با اثرات چند رسانه­ای مرتبط بوده و عنصر زیبایی وب سایت را تقویت کرده و منجر به و افزایش جلوه بصری آن شده، تعریف کرده­اند. جاذبه­های طرح اشاره به اجزای عناصر دیداری آنها به ویژه رنگهای مورد استفاده و طرح کلی دارد

(وندرهیدجن، 2003: 545). ویژگی­های تصویری (به عنوان مثال، رنگ، انیمیشن، گرافیک، طرح) و شنیداری (به عنوان مثال، موسیقی) وب سایت، که باعث جذابیت وب سایت شده و ظاهر بصری وب سایت را بهبود می­بخشند. طراحی وب سایت با انیمیشن ، موسیقی، کلیپ های ویدئویی، و سایر عناصر چند رسانه ای برای جلب توجه مشتری ایجاد شده است (کیم و همکاران، 2007: 873). مطالعات قبلی اشاره به تأثیر جلوه­های بصری دارد. به عنوان مثال، رنگ، گرافیک و انیمیشن بر حالت­های عاطفی مصرف­کنندگان تأثیر دارد (کاتلر، 1973: 56). با این حال، وب سایت پیچیده و یا بدون جلوه های بصری می­تواند پاسخ­های منفی مصرف­کنندگان را ایجاد کند (کیم و همکاران، 2009: 1196). روزن و پورینتون[[102]](#footnote-102) (2004) بر چگونگی تأثیر وب­سایت­ها بر حالت­های شناختی و قصد بازدید دوباره مصرف­کننده تمرکز کردند. آنها ذکر کردند که طراحی وب سایت کاربر پسند[[103]](#footnote-103) می­تواند منجر درک و پردازش مؤثرتر اطلاعات وب سایت توسط مصرف کنندگان شود. لی و لین (2005) اشاره کردند که طراحی وب سایت می تواند تعیین کننده قوی پاسخ مصرف کننده باشد.

گرافيك تصاوير، آرم و انيميشن ها، كه به صورت ديداري نمایش داده مي­شوند، باعث بالا بردن میزان مراجعه دوباره كاربران به وب سايت شركت­ها مي­شود. طرح كلي وب سايت نيز مي تواند به عنوان يك نماد و عامل اثرگذار بر روي ادراك مشتري، استفاده شود. علاوه بر راحتي دستيابي به صفحه مورد نظر بر پايه ساختار خوش طرح، جذابيت­هاي ظاهري وب سايت نيز در جلب اعتماد مشتري تاثير بسزايي دارند. تحقيقات نشان داده كه شكل تصاوير، گرافيك ها، شكل منوها، و سازگاري قالب حروف با تصاوير در ادراك مشتريان تاثير داشته و این طرح بندي كلي مي تواند يك احساس كلي را به مشتريان منتقل كند. بررسي­ها حاکی از آن است كه تصوير زمينه نيز به طور برجسته­اي مي­تواند نشان دهنده خصوصيات و ويژگي­هاي شركت و محصولات آن باشد (جوانمرد و سلطان زاده، 1388: 242). تا آنجا كه ممكن است می­بايست در صفحه زمينه از رنگ­هاي روشن، همراه با رنگ­هاي اصلي همچون قرمز، پرتقالي، سبز، زرشكي، آبي و صورتی با زر و برق و درخشندگي زياد، استفاده شود. اما رنگ قالب و فهرست­ها در بسياري از شركت­هاي مشهور دنيا همچون مك دونالد، از رنگ­هاي تيره استفاده شده است. البته بايد به تفاوت رنگ­ها، براي محصولات، خدمات و مشتريان متفاوت توجه شود. مثلاً، در محصولات وخدماتي كه مخصوص بچه­ها مي­باشد، تركيبي از رنگ­ها­ي پر زرق و برق استفاده مي­شود (سیجون و همکاران[[104]](#footnote-104)، 2009: 611).

**2-1-6-1-2-1) استراتژی­های طراحی وب سایت**

مدل­های کسب و کار جدید (که صرفه جویی، درآمد، و روابط مشتری را در نظر دارند) در طراحی وب سایت­های تجاری گنجانده شده اند. عمومأ دو نوع استراتژی طراحی وب سایت وجود دارد (ون[[105]](#footnote-105)، 2001: 8):

**2-1-6-1-2-1-1) استراتژی اطلاعاتی/ ارتباطی**

در استراتژی اطلاعاتی/ارتباطی، شرکت از وب سایت برای حمایت کسب و کار اصلی استفاده می­کند نه برای جایگزین فعالیت­های کسب و کار اصلی. شرکت خود را تنها به بازاریابی در وب محدود نمی­کند. در واقع، آنها از دیگر رسانه­های سنتی تبلیغات و بازاریابی به منظور بدست­آوردن اهداف کسب و کار و اهداف بازاریابی نیز استفاده می­کنند. امروز طراحی اطلاعاتی/ ارتباطی، معمول­ترین بازاریابی وب است. لیو و همکاران (1997) گزارش دادند که 93 درصد از 500 شرکت سایت های تجاری ایجاد کرده­اند، اما کمتر از 26 درصد از آن ها سایت پشتیبانی معاملات ایجادکرده­اند. از سوی دیگر، شکی نیست که طراحی اطلاعاتی/ارتباطی در وب­سایت، فروش قابل توجهی در دیگر مناطق ایجاد می­کند. به عنوان مثال، تخفیف­های فروش، تنها باعث افزایش10 درصد فروش می­شود، اما بیش از 75 درصد از مشتریان جدید، از طریق سایت جذب شده­اند.

**2-1-6-1-2-1-2) استراتژی آنلاین/ معاملاتی**

استراتژی آنلاین/ معاملاتی همواره کاتولوگ الکترونیکی را برای فروش محصولات فراهم می کند. بازدید­کنندگان می­توانند از طریق کاتالوگ و فهرست محصولات به صورت آنلاین سفارش داده و خرید کنند. اگر چه طراحی اطلاعاتی/ارتباطی اغلب کاتولوگ الکترونیکی و همچنین اطلاعات مورد نیاز را (به عنوان مثال از طریق تلفن، فکس و یا ایمیل) فراهم می­کند، اما به صورت آنلاین معامله راپشتیبانی نمی­کند. (گریفیث و کرامپف[[106]](#footnote-106)، 1998) نشان دادند که به منظور افزایش فروش کلی شرکت یک تصمیم مهم ایجاد یک وب سایت تجاری است. اگر چه هنوز هم برخی از موانع پنهان (به عنوان مثال امنیت معامله) وجود دارد، به نظر می­رسد که اکثر شرکت­ها به ویژه، شرکت­های کوچک و متوسط نفع زیادی را به طور مستقیم از بازاریابی در وب بدست می­آورند، در واقع، شرکت­های موفق بسیاری وجود دارد که از استراتژی آنلاین/ معاملاتی استفاده می­کنند، مانند سایت آمازون[[107]](#footnote-107) و تعداد شرکت­هایی که از این استراتژی استفاده می­کنند، در حال رشد است.

**2-1-6-1-3) پیمایش فروشگاه اینترنتی[[108]](#footnote-108)**

به لحاظ تئوري، راه­هاي بسياري جهت طراحي ساختار يك وب سايت وجود دارد. اين ساختار ممكن است براي هر كاربر متفاوت باشد. در هر صورت، ساختار يك وب سايت بايد به گونه­اي طراحي شود كه براي مشتريان ثابت يا مشترياني كه با كالا وخدمات مورد نظرشان آشنايي كامل دارند به راحتي قابل استفاده باشد. به اين معني كه به راحت ترين شكل و با كمترين تعدادكليك به صفحه مورد نظر خود برسند. چنين ساختاري بر افزايش اعتماد مشتري تاثير مستقيم خواهد داشت (گریفیت[[109]](#footnote-109)، 2005: 1394).

پیمایش فروشگاه اینترنتی به طرح سلسله مراتبی و ترتیب محتوا و صفحات در فروشگاه اینترنتی اشاره می­کند (ویس و همکاران[[110]](#footnote-110)، 2003: 499). پیمایش فروشگاه اینترنتی شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه اینترنتی برای پیدا کردن محتوا و یا اطلاعات مرتبط به محصول می باشد (فلوه و مادلبرگر[[111]](#footnote-111)، 2013: 429).

سهولت انتقال به بخش­های مختلف سایت از اهمیت بالایی برخوردار است. در طراحی سایت باید نوار پیمایش[[112]](#footnote-112) را در مکان مشخصی قرار داد تا لینک های موجود، کاربر را به سایر صفحات موجود هدایت کند. انتقال از صفحه­ای به صفحه­ای دیگر باید آسان ساخت. از آنجایی که موتورهای جستجو می توانند هر یک از صفحات را فهرست بندی کرده و جستجوگران را به آن سایت هدایت کنند، لذا صفحه اصلی[[113]](#footnote-113) اولین صفحه ای نیست که کاربران از آن دیدن می کنند. وجود لینک های یکنواخت در جاهای مناسب و لینک های کاربردی از مشخصات مهم سایت است. بینندگان سایت باید بتوانند براحتی و تنها با سه بار کلیک کردن به تمامی نقاط سایت بروند. در مورد سایت های بزرگ (منظور سایت­هایی است که دارای 8 الی ده بخش اصلی هستند) بهتر است نقشه سایت تهیه گردد تا برین وسیله کاربران به تمامی صفحات سایت دسترسی داشته باشند. نقشه­های سایت، معمولأ فهرست متنی هستند که در آن تمامی صفحات سایت با ذکر عباراتی درباره محتویات آن صفحه نشان داده می­شود. نقشه سایت موجب می­شود کاربران بدون هیچ گونه سردرگمی، به سهولت به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. می­توان برای انتقال آسان کاربران در میان صفحات سایت، یکی از لینک­های نوار پیمایش را به نقشه سایت اختصاص داد (سویینی، 1390: 64).

جستجوی داخلی در سایت، یکی دیگر از ابزارهای اضافی است که می توان آن را در صورت تمایل در سایت قرار داد. بدین وسیله کاربران قادر خواهند بود واژه مورد جستجوی خود را در سایت وارد کرده و نتایج را مشاهده نمایند. به خصوص زمانی که قرار است محصولات زیادی را در سایت قرار داد و یا سایت دارای اطلاعات و مطالب زیادی است، ابزار جستجو بسیار مورد استفاده قرار می­گیرد. این ابزار سبب می­شود کاربران با استفاده از نام محصول و یا کلید واژه های مرتبط با آن، اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت جستجو کنند. به عنوان مثال، شرکت اینتل دارای چندین سایت است که محصولات و خدمت خود را در آن عرضه می کند و برای کمک به کاربران در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، اقدام به پیاده سازی ابزار جستجو کارآمد در سایت نموده است (سویینی، 1390: 65).

پیمایش فروشگاه اینترنتی جزو مهمترین عناصر موجود در سایت­ها و وبلاگ­ها هستند و برای اینکه کاربران بتوانند از سایت یا وبلاگ بخوبی استفاده کنند باید یک منوی پیمایش خوب داشته باشد. در اکثر موارد بهترین نوع منوی پیمایش، منویی پیمایش ساده است که تمام عناصر موجود در آن نمایان باشند ولی اینکار همیشه ممکن نیست. در صورتی که سایت یا وبلاگ دارای بخش­های متنوع باشد و یا منوها دارای زیر منوی زیادی باشند و جای کافی برای نمایش آنها وجود نداشته باشد، یکی از گزینه­های پیش رو، استفاده از منوهای بازشو یا آبشاری[[114]](#footnote-114) است. منوهای بازشو یا آبشاری به گونه­ای هستند که کاربر با کلیک و یا قرار دادن نمایشگر ماوس بر روی آیتم های منو می­تواند به سایر عناصر موجود در زیر منو دسترسی پیدا کند. این نوع منو یکی از جلوه هایی است که محبوبیت زیادی بین طراحان وب دارد نوع پیشرفته­تر این منوها با جاوا اسکریپت یا جی کئوری[[115]](#footnote-115) نیز وجود دارد که البته یک قاعده نانوشته در وب می­گوید هر چه قدر ظرافت و جلوه های ویژه کار افزایش یابد، به همان نسبت از سازگاری کم می شود. از نقاط قوت این منو سازگاری با زبان فارسی و نمایش یکسان در مرورگرهای مختلف و در عین حال سبک و کم حجم بودن آن است. پیمایش وب­سایت می­تواند از یک صفحه تک ریشه[[116]](#footnote-116) (صفحه ورود) و یا صفحات ریشه­های متعدد (آدرس صفحه مستقیم) شروع شود. به طور مشابه، صفحه مقصد[[117]](#footnote-117) همچنین می تواند یک صفحه یا گروهی از صفحات باشد. اهداف پیمایش ممکن است شامل به حداقل رساندن زمان یافتن اطلاعات، به حداکثر رساندن کیفیت اطلاعات (کامل و ربط) و به حداقل رساندن طول مسیر باشد (بنجامین و ین[[118]](#footnote-118)، 2010: 16).

در محیط فروشگاه­های فیزیکی، بازاریابان از علائم مستقیمی و طرح فیزیکی فروشگاه به عنوان نشانه­ای برای کمک به مصرف­کنندگان درپیمایش فروشگاه استفاده می­کنند (بیکر و همکاران[[119]](#footnote-119)، 1994). در وب سایت­ها، بازاریابان از متن و آیکون ها به عنوان علائمی برای پیمایش مصرف کننده استفاده می­کنند (هافمن و نواک[[120]](#footnote-120)، 1996). انواع بسیاری از علائم پیایش از زمان آغاز استفاده از وب استفاده شده است. این علائم پیایش به مصرف­کنندگان سطح کنترل بر پیمایش وب سایت­های مختلف ارائه می­کند. نوار پیمایش اساسأ به عنوان نشانه­ای برای راهنمایی مصرف کننده، بسیار شبیه به علائم محیط­های فروشگاه سنتی عمل می کند. با استفاده نوار پیمایش، بازاریاب صفحات بخشهای مهمی راکه می خواهد مصرف کننده آن را مشاهده کند، تعیین می کند، مانند اطلاعات مربوط به محصول، اطلاعات حمل و نقل و غیره. بنابراین، بازاریاب کنترل قابل توجهی بر صفحاتی که توسط مصرف کننده مشاهده و دنبال می­شود، دارد. همچنین، استفاده از نوارهای پیمایش به مصرف کننده کنترل بیشتری را بر سایت می دهد و مصرف کننده قادر است تا دسته از اطلاعات انتخاب کند و مروگری را شروع کند، به راحتی می­تواند دسته اطلاعاتی را تغییر دهد (دایلی[[121]](#footnote-121)، 2004: 797).

از لحاظ بازاریابی وب­سایت، هرچه برای مصرف­کننده پیداکردن آنچه که در وب سایت به دنبالش است، سخت­تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف کننده از وب سایت­های دیگر استفاده کند. محصولات و یا خدمات ارائه شده در وب­سایت باید به وضوح توسط واژگان کلیدی، عبارات و یا تصاویر در وب­سایت نمایش داده شود. مشتری بالقوه براحتی می­تواند به وب­سایت هایی که ساختار بزرگی دارند دسترسی پیدا کرده و در مورد انجام معامله مانند خرید یک محصول یا خدمات، اطلاعات جمع آوری و مقایسه کنند (هریج و مارس[[122]](#footnote-122)، 2004). از این رو، به منظور جذب و حفظ مشتریان از طریق اینترنت، یک وب سایت نیاز دارد تا وب سایت خود را تا حد امکان ساده و جذاب کند در غیر این صورت مشتریان بالقوه ممکن است به سادگی به وب سایت دیگر بروند (ام جی و دی[[123]](#footnote-123)، 2006: 78).

**2-1-7) وبگردی منفعت گرایانه و لذت جویانه**

در دسترس بودن اطلاعات بیشمار، بروز بودن اطلاعات و هزینه کم جستجو ، نحوه جستجو اطلاعات را تغییر داده است و کاربران اینترنت، جستجوی اینترنتی اطلاعات را ترجیح می دهند. در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف­کننده، تصمیمات خرید و الگوهای رفتاری مختلفی برای انعکاس ابعاد منفعت­گرایانه و لذت­جویانه وبگردی نشان داده شده­اند. برای مثال، خرید­کردن می­تواند از دیدگاه سرگرمی و کاربردی مشاهده شود (ووس و همکاران، 2003: 315). محیط­های آنلاین را می­توان بر مبنای ویژگی­های منفعت­گرایانه و لذت­گرایانه­شان طبقه بندی کرد و همچنین وب­سایتها را می­توان بر اساس لذتی که برای کاربر ایجاد می­کنند، دسته بندی کرد که هم مزایای منفعت­گرایانه و لذت­گرایانه دارند. برای مثال جستجوی اطلاعات و مقایسه آنها به عنوان ویژگی های منفعت گرایانه و سرگرمی­های موجود در وب سایت مثل ویدئو­ها و بازی­ها به عنوان ویژگی­های لذت­جویانه در نظر گرفت (چیلدرز و همکاران،2001: 519) . همچنین رفتارهای وبگردی را می­توان بر اساس رفتار وبگردی با هدف و بدون هدف نیز در نظر گرفت. حس کنجکاوی، علافه به موارد جدید، به کاربران کمک می­کند تا اهداف جستجوی اطلاعاتی را مشخص کرده و این امر منجر به جستجوی مستقیم اطلاعات می­شود. به عبارت دیگر،حس کنجکاوی، ابتدا باعث وبگردی لذت جویانه و سپس باعث پیدا کردن اطلاعات خاص در مورد موضوع مورد نظر(وبگردی منفعت­گرایانه) می­شود (چونگ و همکاران، 2008: 237) .

وبگردی منفعت­گرایانه روشی که در آن فرد درصدد کسب محصولات از طریق استفاده از روش­های جستجوگرایانه، رفتار هدف-محور، استراتژی­های کاهش ریسک و بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف مورد جستجو است. وبگردی لذت­جویانه به دیدن صفحات وب­سایت­ها توسط مصرف کنندگان براساس تفریح، سرگرمی اشاره دارد و بیشتر به جنبه های لذت گرایانه وبگردی می­پردازد حتی اگر خرید انجام نگیرد (پارک و همکاران، 2012: 1584).

هردو نوع وبگردی (منفعت­گرایانه و لذت­گرایانه) نیاز به درک این دو مفهوم دارند: میزان اطلاعات و سودمندی اطلاعات. میزان اطلاعات جستجو شده توسط کاربر و مشتری به عوامل شخصی و عوامل محرک بازاریابی بستگی دارد که این عوامل عبارتند از : توانایی مشتری برای جستجوی آنلاین، انگیزه برای جستجوی آنلاین، ذهنیت قبلی مشتری نسبت به جستجوی آنلاین، مفید بودن اطلاعات جستجو شده قبلی، میزان توجه، هزینه درک شده جستجو (رز و ساموئل، 2009: 174) .

جستجو و گشت زنی در اینترنت، دو فعالیت عمده پیدا کردن اطلاعات هستند. واژه جستجو به رفتارهایی اطلاق می­شود که به دنبال پیداکردن اطلاعات در مورد اهداف مشخصی هستند درحالی که واژه وبگردی (گشت­زنی در اینترنت) به فعالیت­هایی اطلاق می­شود که بدون هدف مشخصی انجام می­شوند. کوهتاو (1998) مدل شش مرحله­ای از فرایند جستجوی اطلاعات را بیان کرده است که شامل شناسایی مساله، تعریف مساله، انتخاب منبع، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی اطلاعات و استخراج اطلاعات مفید می­باشد. ساتسلیف و انیس (1998) چهار فعالیت اصلی در مدل فرایند جستجوی اطلاعات خلاصه کردند: تشخیص مساله، مشخص کردن نیاز، تدوین تحقیق و جمع آوری اطلاعات و در نهایت ارزیابی نتایج. آن ها جستجوی اطلاعات را به عنوان رفتارهایی در نظر گرفتند که که بدنبال پیدا کردن اطلاعات خاص هستند. در جستجوی مستقیم، ابتدا کاربر اهداف خود را به مسائل کوچکتر تجزیه کرده و سپس نیازهای خود را بر اساس این مفاهیم تعیین کرده و روشی را برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز مشخص کرده و اطلاعات را جمع­آوری و در نهایت، آنها را تجزیه و تحلیل می­کند.

بنابراین،کاربران آنلاین برای جستجوی اطلاعات و انجام فعالیت­های اقتصادی بر وب سایت ها متکی­اند. ابزارهای وبگردی هم پشتیبانی­های لازم را فراهم می­کند. درک جنبه های نظری و فنی وبگردی، محققان را قادر خواهد ساخت تا ابزارها و فناوری های بهتری را ایجاد کرده و تجربه استفاده انبوهی از کاربران آنلاین را در سرتاسر جهان بهبود بخشند.

**2-1-7-1) مفهوم جستجو (پرسه زنی) در فروشگاه­های سنتی**

در سال­های اخیر تحقیقات زیادی درباره مصرف­کننده صورت گرفته است. اما بسیاری از تحقیقات نیز پیرامون آن دسته از وقایع و رخدادهایی است که مصرف کننده قبل از خرید و صرفأ به منظور جمع­آوری اطلاعات در مورد کالای خاصی انجام داده است. بر اساس مفاهیم در تفکر کلاسیک، برخی جستجوها بدون هیچ گونه نیازی به مصرف بوده است. برای مثال می­توان به پرسه زنی درون یک مرکز خرید و جستجو در یک مجله اشاره کرد. در چنین موقعیت­هایی، اطلاعاتی پیرامون برخی کالاها جمع­آوری می شود گرچه ممکن است خریدی صورت نگیرد. با توجه به اطلاعات بدست آمده از مصرف­کنندگان، فعالیت­های پیش از خرید با عنوان جمع آوری اطلاعات توضیح داده می شود. فرآیند جمع آوری اطلاعات، یک فرآیند دائمی است حتی اگر خریدی صورت نگیرد، وقتی تصمیم به خرید گرفته شد، این اطلاعات مورد استفاده قرار خواهد گرفت. بنابراین مطالعاتی که پیش از خرید صورت می گیرد جزء کوچکی از کل فرآیند محسوب می شود. به این ترتیب تحقیقات زیادی در مورد مصرف کنندگان، پیرامون فعالیت های پیش از خرید آنان صورت گرفته اما هیچ کدام به چرایی آن نپرداخته­اند. گشت درون فروشگاهی عبارتست از بررسی فرآیند خرید و فروش داخل فروشگاه با هدف تفریح یا جمع آوری اطلاعات بدون هیچ گونه قصد خرید (بلوچ و همکاران، 1986: 391) جستجو در فروشگاه شاخه­ای از جستجوی مداوم یا جستجوی فعال است که به خرید یا تصمیم خاصی وابسته می­باشد. جستجوی مداوم جزء رفتارهای قبل از خرید محسوب می­شود اما آن رفتار درصدد حل مساله نیست. کلمه مداوم نشان دهنده تداوم و نظم در رفتار می­باشد. این رفتار نه فقط در شرایطی که به خرید کالا نیاز داریم بلکه در سایر شرایط نیز دیده می­شود. جستجوی پیش از خرید عبارتست از «جستجوی اطلاعات و پردازش فعالیت­هایی که سبب تسهیل در تصمیم گیری مرتبط با هدف باشد». جستجوی خارج از زمینه خرید آن جستجویی است که با فاصله زمانی طولانی قبل از خرید و در مورد عامل­های خرید صورت می­گیرد. جستجوی مداوم شامل مجموعه­ای از فعالیت­هاست که مستقل از نیاز یا تصمیم گیری در مورد خرید می­باشد. این جستجو به منظور حل مساله و یا مشکل فوری نمی باشد. باید بین دو مفهوم تحقیق مداوم و تحقیق پیش از خرید تفاوت قائل شد. در تحقیق پیش از خرید، مشکل برای فرد کاملأ شناخته شده و فرآیند تصمیم­گیری بلافاصله در فرد آغاز می­شود. اراده و توانایی خریدار به خرید کالا نیز در زمان وقوع این جستجو وجود دارد اما زمانی که یک فرد با علاقه به جستجو پیرامون موضوعی می­پردازد، ولی تقاضایی برای خرید آن ندارد، در واقع به تحقیق مداوم پرداخته است. کلمه مداوم نشانه رفتارهایی است که ادامه دار بوده و مستقل از نیاز به خرید می­باشد. در مقابل رفتارهای پیش از خرید (جستجو) می­تواند شامل مطالعات مجلات نیز شود اما فرآیند خرید نیز ممکن است اتفاق افتد.اهداف در این دو نوع جستجو متفاوت است. جستجو در فروشگاه شبیه خرید بدون نیاز است. براساس این تعریف جستجو در فروشگاه می­تواند بیشتر متکی بر دلیل باشد تا حل مشکل یا مساله. در این جستجو افراد بدنبال کسب اطلاعات یا لذت می­باشند. ممکن است خود خرید نیز همین ویژگی­ها را داشته باشد، اما نیاز به خرید، به گذراندن وقت در فروشگاه بستگی ندارد. یافته­ها نشان می­دهد که بسیاری از مصرف­کنندگان از فرآیند خرید کالا بیشتر از خود کالای خریداری شده لذت می­برند (بلنگر و همکاران، 1978: 16).

جارب و مك دانيل دريافتند كه مصرف­كنندگاني كه در فروشگاه­ها چرخ مي­زنند نسبت به غير­گردشگران خريد بدون برنامه بيشتري را در يك مركز خريد انجام مي­دهند. زماني كه بازار گردي يك مصرف­كننده بيشتر مي­شود او تمايل بيشتري به مواجه با يك انگيزه دارد كه تمايل به افزايش احتمال تجربه­كردن خريدهاي ناگهاني است (کیم، 2003). بازار­گردي (پرسه زدن در فروشگاه) به عنوان يكي از متغيرهاي تاثيرگذار بر خريد ناگهاني مي­باشد كه در واقع به معني بررسي فروشگاه­ها با چيدمان و چينش هاي متفاوت به منظور سرگرمي يا بدون داشتن نيتي براي خريد مي­باشد (منافي و نجفي پيراسته، 1387: 86). با وجود اين كه در بازارگردي يك قصد صريح براي خريد وجود ندارد اما اين فعاليتها ممكن است نهايتأ منجر به بازارگردي به صورت مستقيم و خريد گردد (ژیا، 2010: 160) . غيرمستقيم با رفتار خريد در ارتباط است. بازارگردي مي­تواند هم منجر به خريدهاي مستقيم و هم خريدهاي ناگهاني و برنامه ريزي نشده گردد. يكي از جنبههاي بسيار مهم بازارگردي جنبه لذت­جويانه آن مي­باشد. مصرف­كنندگان در فعاليت بازارگردي به طور همزمان هم اهداف عملكردي و هم لذت­جويانه را دنبال مي­كنند. به هر حال جنبه جستجوي بازار گردي به خودي خود ممكن است لذت بخش باشد. بازارگردي مي­تواند انگيزه­هاي كنجكاوي افراد را ارضاء نمايد و به احساس اعتماد به نفس آنها بيافزايد (بلوچ وریچینز، 1983: 391).

**2-1-8) مدل­های مرتبط با خرید آنی**

در این قسمت به بررسی چند مدل که اخیراً توسط پژوهشگران ارائه شده، پرداخته می­شود و متغیرهای مدل­ها توضیح داده خواهند شد.

**2-1-8-1) مدل مویوگاناتام و بکارت**

در مطالعه­ای که توسط مویوگاناتام و بکارت[[124]](#footnote-124) درسال 2013 انجام گرفت، انواع محرک­های داخلی و خارجی و همین طور عوامل موقعیتی، مرتبط با محصول و جمعیت شناختی و فرهنگی شناسایی و تأثیر این عوامل را بر خرید آنی بررسی شد. مدل پژوهش این افراد به شرح زیر می باشد.

**خرید آنی**

**محرک های داخلی**

**عوامل جمعیت شناختی، فرهنگی و اجتماعی**

**عوامل موقعیتی و مرتبط با محصول**

**محرک های خارجی**

**شکل 2-1) مدل مویوگاناتام و بکارت**

**منبع: گاناتام و بکارت، 2013، 156**

خرید آنی خریداران توسط تعدادی از عوامل تحت تأثیر قرار داده می­شود که این عوامل هم می­تواند مرتبط با محیط فروشگاه باشد و هم مرتبط با صفات شخصی و جنبه های گوناگون فردی و اجتماعی و فرهنگی.

عوامل خارجی خرید آنی به عوامل بازاریابی و یا محرک هایی اشاره دارد که توسط بازاریاب برای جذب مصرف کنندگان به رفتار خرید قرار داده شده است. محرک های خارجی مربوط به خرید و محیط بازاریابی هستند. محیط خرید شامل اندازه فروشگاه، محیط، طراحی و فعالیت های تبلیغاتی مختلفی است. خرید آنی هنگامی رخ می­دهد که مصرف­کننده با محرک بصری در محیط خرده فروشی و یا برخی از محرک­های تبلیغاتی مواجه شود (پیرون،1991). امروزه خرید آنی با تبلیغات نوآورانه فروش ، پیام­های خلاق و استفاده مناسب از فناوری در فروشگاه­های خرده فروشی رخ می­دهد (اسچیفمن،2010). اپلبام[[125]](#footnote-125) (1951) برای اولین بار نشان داد که خرید آنی ممکن است ناشی از در معرض قرار­گرفتن مصرف­کننده در برابر محرک­ها رخ دهد. در حالی که در فروشگاه، محرک­های مختلف در داخل فروشگاه به طور مستقیم یا غیر مستقیم مشتری را تحت تأثیر قرار می­دهند. فضای فروشگاه توسط ویژگی­هایی مانند روشنایی، طرح، ارائه کالا، پوشش کف، رنگ­ها، صداها، بوها، لباس و رفتار از فروش و خدمات پرسنل احاطه شده است. محیط های تحریک­کننده و فروشگاه دلپذیر منجر به افزایش خرید آنی می­شود (هویر و ماسینر،1999)[[126]](#footnote-126). ظاهر محصولات و موسیقی پس زمینه محرک خارجی مهمی برای تحریک مشتری می­شود (ورپلانکن و هرآبادی، 2001). مصرف کنندگان را می توان به خرید آنی تحریک کرد، زمانی که در معرض محرک هایی مانند انگیزه های تبلیغاتی قرار گیرند (دولاکیا، 2000)[[127]](#footnote-127). ژو (2007) اظهار داشت که محیط فروشگاه حالات هیجانی مصرف کنندگان را که ممکن است منجر به خرید آنی بیشتری درداخل فروشگاه شود،تحت تأثیر قراردهد. راک و هاچ[[128]](#footnote-128) (1985) تاکید کردند که خرید آنی در واقع با احساس مصرف کننده و محرک خارجی ادراک شده توسط او آغاز شده و با تحریک آنی به خرید ادامه پیدا می کند. هارمانسیوگلو[[129]](#footnote-129) (2009) پیشنهاد کرد که برای افزایش رفتار خرید آنی باید از محصولات جدید استفاده شود. داوسون و کیم[[130]](#footnote-130) (2009) مشاهده کردند که خرید آنی و استراتژی های فروش به طور متقابل با یکدیگر مرتبط هستند. محرک های درون فروشگاهی، تکنیک های تبلیغاتی هستند که برای افزایش خرید آنی محصولات به کار برده می­شوند. برخی از نمونه­های این تکنیک­ها عبارتند از: محیط فروشگاه، موقعیت قفسه ، تخفیفات قیمتی، نمایش نمونه و کوپن.

محرک­های داخلی به عوامل شخصیتی مختلف مربوط می شود که مشخصه یک فرد است و نه مربوط به محیط خرید و یا محرک. عوامل داخلی خرید آنی، ویژگی­ها و عوامل شخصی است که فرد را با خرید آنی درگیر می­کند. آنی­گر بودن مصرف کننده نشان دهنده تمایل او به خرید آنی است. هاوکینز و همکاران[[131]](#footnote-131) (2007) اظهارکردند که خریداران به دنبال تنوع و متفاوت بودن هستند و تنوع طلبی ممکن است یک دلیل عمده برای تعویض نام تجاری و همچنین خرید آنی باشد. ارتباط بین تنوع طلبی و خرید آنی در مطالعه­ای بررسی شد (شارما و همکاران، 2010). درگیری با محصولات در طول خرید آنی نیز ممکن است با خرید معمولی متفاوت باشد.خرید آنی یا خرید بدون برنامه ریزی، شکلی از تصمیم گیری با درگیری کم است (مایکل و همکاران، 2010). یون و فابر (2000) اشاره کردند که خرید آنی ممکن است از صفات مصرف کننده مانند رفتار آنی­گری و سطح بهینه تحریک ، لذت خرید، یا عدم کنترل خود ناشی شود. شن و خلیفه[[132]](#footnote-132) (2012) مشاهده کردند که شناخت مصرف­کننده رابطه میان خرید آنی و رفتار واقعی آنی را تعدیل می­کند. اسنیف و همکاران[[133]](#footnote-133) (2009) استدلال کرده­اند که خرید آنی نیز می­تواند به دلیل افسردگی یک فرد ناشی شده و تلاشی برای بهبود حالات روانی او باشد. ورپلانکن و هرآبادی (2001) در مطالعات خود به نتایج مشابه رسیدند و اظهار کردند که خرید آنی است اغلب توسط افرادی که می خواهند از حالات روانی منفی خود مانند عزت نفس پایین یا حالات و احساسات منفی دوری کنند، انجام می شود.

شاپیرو (1992) اظهار داشت که پیش­بینی­کننده­های موقعیتی خرید آنی شامل محل خرده فروشی، زمان خرید، فصل و عادات خرید می باشد. عوامل موقعیتی مؤثر بر خرید آنی ممکن است شامل زمان در دسترس و هزینه­های واقعی درک شده و قدرت خرید است (بیتی و فرل، 1998). هرچه زمان صرف شده در فروشگاه بیشتر باشد، احتمال بیشتری برای خرید آنی وجود دارد (جفری و هاج، 2007)[[134]](#footnote-134). ارتباط بین محیط فروشگاه و حالات آنی مصرف کننده توسط عوامل موقعیتی مانند فشار زمان تعدیل شده است (ژو، 2007). پرسه زنی در فروشگاه و زمان در دسترس فرد و تمایل به خرید آنی رابطه مثبتی وجود دارد (بیتی و فرل، 1998). در ابتدا استرن (1962) تصریح کرده است که جنبه های مختلف محصول است که در فروشگاه ارائه می شوند بر خرید آنی تأثیر می گذارد. یو و باستین (2010) نشان دادند که خرید آنی دسته بندی محصولات مختلف مانند لباس، کتاب و تجهیزات ورزشی متفاوت است. به گفته جونز و همکاران (2003)، خرید آنی محصول خاص ناشی از درگیری فرد با محصول و گرایش به خرید آنی او است. پارک و همکاران (2006) درگیری با مد و تمایل به خرید آنی محصولات را بررسی کرده و رابطه مثبت این دو را کشف کردند.

کلات و ویلت (1967) نشان دادند که ویژگی­های مصرف­کنندگان و جمعیت شناختی­شان خرید آنی را تحت تأثیر قرار می­دهد. شرایط بازار محلی و نیروهای مختلف فرهنگی نیز می تواند خرید آنی مصرف­کننده را تحت تأثیر قرار دهد. دیتمار و همکاران (1996) مشاهده کردند که جنسیت، به عنوان یک عوامل اجتماعی، خرید آنی را تحت تأثیر قرار می­دهد. مردان تمایل به خرید آنی اقلام و فعالیت­های لذت جویانه دارند. زنان تمایل به خرید کالاهای نمادین دارندکه با ظاهر خود و جنبه­های عاطفی آن ها مرتبط است. از نقطه نظر اجتماعی و اقتصادی، افراد با سطح نسبتاً پایین درآمد، تمایل به لذت بردن فوری دارند. عوامل مربوط به شخص مانند تجربه آموزشی عمل خرید آنی را تأثیر می­گذارد (وود، 1998). کاسن و لی (2002) استدلال کردند که در یک بافت فرهنگی، نظریه فردگرایی و جمع گرایی، بینش های مهمی را در مورد رفتار آنی مصرف کننده ایجاد می کند. افرادی که مستقل ترند، خرید آنی بیشتری نسبت به کسانی که به دیگران وابسته هستند دارند. به طور مشابه، مصرف­کنندگان جمع گرا نسبت به مصرف­کنندگان فردگرا، خریدهای آنی کمتری انجام می­دهند. محرک­های داخلی، خارجی و مرتبط با محصول و همین طورعوامل جمعیت شناسی، اجتماعی و فرهنگی در جدول زیر آورده شده است.

**جدول2-3) محرک­ها و عوامل مؤثر بر خرید آنی**

|  |  |
| --- | --- |
| **محرک­های داخلی** | **محرک­های خارجی** |
| آنی­گرایی | ویژگی­های فروشگاه |
| لذت یا تفریح | ترفیعات فروش |
| لذت جویی | کارمند یا همراه |
| مد | حضور همسر یا خانواده |
| احساسات | ازدحام |
| ارزیابی هنجاری | محرک­های حسی |
| تنوع طلبی | کانال خرید |
| انطباق | فناوری سلف سرویس |
| درگیری محصول | خرده­فروشی کردن کالاها |

**ادامه جدول2-3) محرک­ها و عوامل مؤثر بر خرید آنی**

|  |  |
| --- | --- |
| **عوامل جمعیت­شناختی، اجتماعی و فرهنگی** | **عوامل موقعیتی و مرتبط با محصول** |
| جنس | زمان دردسترس |
| سن | پول در دسترس |
| درآمد | محصولات مد |
| تحصیلات |
| محصولات جدید |
| اقتصادی- اجتماعی |
| فرهنگ |

هدف از این مقاله ارائه دلایل رفتار خرید آنی به صورت جزئی با گردآوری از پژوهش­های مختلف در زمینه خرده فروشی و رفتار مصرف­کننده بوده است. طیف گسترده­­ای از پایگاه داده­ها، مقالات، مجله و کتاب محققان مختلف برای این بررسی استفاده شد. تجزیه و تحلیل محتوای آثار پژوهش­های مختلف منجر به طبقه­بندی ادبیات به عوامل مختلف مؤثر بر خرید آنی و توسعه بیشتر چارچوب پژوهش شد.

**2-1-8-2) مدل** **بادگیان و ورما[[135]](#footnote-135)**

مطالعه­ای دیگر توسط بادگیان و ورما درسال 2014 انجام گرفت. مدل پژوهش این افراد به شرح زیر می باشد.

**شخصیت**

**گرایش به لذت خرید**

**گرایش به خرید آنی**

**مادی­گرایی**

**فرهنگ**

**رفتار خرید آنی**

**شکل 2-2) مدل بادگیان و ورما**

**منبع: بادیگان و ورما، 2014، 539**

این مطالعه به بررسی تأثیر عوامل درونی از جمله شخصیت، فرهنگ، گرایش به لذت خرید، ماده گرایی و گرایش به خرید آنی بر روی رفتار خرید آنی پرداخت.

به نقل از اسچیفمن (2008)، شخصیت از ویژگی­های (فیزیکی-روانی) که منحصر به فرد و پویا یک فرد است که رفتار و پاسخ های او را به محیط اجتماعی و فیزیکی تحت تأثیر قرار می­دهد. به عبارت دیگر، آن مجموعه ای از صفات روانی و ساختاریافته فردی است که نسبتاً پایدار است (لارسن و باس، 2010)[[136]](#footnote-136). این حقیقت که شخصیت منعکس کننده تفاوت های فردی است ، ما را قادر به دسته بندی مصرف کنندگان به گروه­های مختلف بر اساس یک یا چند صفت مختلف می­کند. همچنین این واقعیت که شخصیت سازگار و پایدار است. به این معنی است که اگر چه بازاریابان نمی توانند شخصیت­های مصرف کننده را برای مطابقت با محصولات خود تغییردهند، آنها می­دانند که ویژگی های شخصیتی تحت تأثیرپاسخ های مصرف کننده­های خاص هستند و از این طریق آنها می توانند اقدام به تجدید نظر صفات ذاتی مربوط به گروه هدف مشتریان کنند. از زمانی که درک رابطه بین شخصیت وگرایش به خرید آنی مشخص شد، درک رابطه شخصیت و خرید آنی مهم شد.

فرهنگ مجموعۀ پیچیده­اي است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون،اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد عضو جامعه، از جامعۀ خود فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد. فرهنگ به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است (لگوهرل و همکاران[[137]](#footnote-137)، 2009).با توجه به خرید آنی، تأییدهایی در مورد ارتباط دو سازه فرهنگی (فردگرایی و جمع گرایی) با خرید آنی وجود دارد (جالس، 2009). سازه فرد گرایی رابطه مثبت با رفتار خرید آنی دارد ولی با سازه جمع گرایی رابطه منفی با آن دارد.

گویال و میتال[[138]](#footnote-138) (2007) لذت خرید را به عنوان مشخصه فردی تعریف کردند که فرد مایل به بیشتر لذت­بردن از خرید است. تأثیر لذت خرید بر روی رفتار خرید آنی بطور واضح در محیط مبتنی بر فروشگاه نشان داده شده است (بیتی و فرل، 1998 ). کوفاریس و همکاران (2002 )[[139]](#footnote-139) استدلال کردند که لذت خرید تأثیر مثبتی بر روی خرید آنی دارد. بنابراین هیچ کدام از این دو مطالعه تأثیر چشمگیری را تأیید نکردند. یک مطالعه بر روی خریدهای آنی محصولات ورزشی نیز همین نتیجه را داد (کاون و ارم استرنگ، 2002)[[140]](#footnote-140). مطالعات زیادی اخیراً بصورت نظری در حول عوامل محیطی فروشگهای اینترنتی و محرکها هستند ، بعبارت دیگر ، بصورت تجربی تأثیر مثبت تفریحی خرید کردن بر روی خرید آنی تأیید شده است. همچون آدلار و همکاران (2003) که پاسخ­های احساسی مثبتی را نشان دادند که افزایش خرید آنی را تحریک می­کند. بر خلاف این مطالعات­، مطالعه ای که توسط ورهاگن و وندولن (2011) انجام شد، بر احساسات تمرکز کرده و بنابراین تأثیر تعدیل گری احساسات را بر رابطه بین لذت خرید و خرید آنی را پیشنهاد می­کند و بصورت تجربی آن را تأیید کرده­اند.

با آغاز کار بلک[[141]](#footnote-141) (1984) در تعریف و توضیح مادی گرایی به عنوان یک صفت ذاتی، دیدگاه های بسیاری برای توضیح این سازه مهم از توسعه پیدا کردند. درحالی که سیکزنمیهالی[[142]](#footnote-142) (2004) آن را به عنوان نگرش نسبت به کالاهای مادی در نظر گرفته و کاسر و همکاران[[143]](#footnote-143) (2007) آن را از دردگاه ارزش محور مورد توجه قرار دادند. استیون و اسرینیواس[[144]](#footnote-144) (2013) ، مادی­گراها را به عنوان مصرف کنندگانی توصیف کردند که ارزش را به اهداف مادی مرتبط می­کنند و این اشخاص معتقدند که ذخیره کالاها، هدف مرکزی زندگی و عاملی برای موفقیت است. مطالعات بسیاری رابطه مثبت مادی گرایی و خرید آنی را نشان داده­اند. برای مثال ترویسی و همکاران[[145]](#footnote-145) (2006) نشان دادند که افراد با ویژگی مادی گرایی بالا، گرایش بیشتری به خرید آنی دارند و همچنین هوریگان و بیوگور[[146]](#footnote-146) (2012) نیز به همین نتیجه رسیدند.

گرایش به خرید آنی توسط راک و فیشر (1995) به عنوان ویژگی مصرف کننده مفهوم سازی شده است و آن را به عنوان میزانی که یک شخص تمایل دارد تا خریدهای خود را به طور فوری و مبتنی بر احساسات انجام دهد، تعریف کرده­اند. همچنین گرایش یه خرید آنی به عنوان پاسخی خودکار به محرک­های جدید که باعث خرید آنی می­شود تعریف کرد (شارما و همکاران،2010). در تحقیقات مختلف مشخص شد که بین گرایش به خرید آنی و رفتار خرید آنی رابطه مثبتی وجود دارد و هرچه گرایش به خرید آنی در فرد بیشتر باشد، خرید های آنی او بیشتر خواهد شد و توسط محرک­های بازاریابی مثل تبلیغات، عوامل بصری و هدایای ترفیعی و غیره بیشتر تحت تأثیر قرار میگیرند (فوریوگی و همکاران[[147]](#footnote-147)، 2013).

خريد آنی، بدون قصد و غير عمدي است، زيرا فرد به طور فعالانه به دنبال كالاي خاصي نبوده است و هيچ برنامه­اي براي خريد نداشته و در حال انجام عمل خريد نبوده است. مشخصه غير عمدي بودن و عدم برنامه ريزي لازمه يك خريد آنی است اما تنها معيار براي قرار گرفتن در طبقه خريد آنی نمي­باشد (کلات و ویلت، 1967) .

با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پاسخ 508 مصرف­کننده در بخش­های مختلف منطقه پایتخت هند مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که در حالی که سه سازه مادی­گرایی، گرایش به لذت­خرید و گرایش به خرید آنی رابطه مثبت و معنادار با رفتار خرید آنی دارد ولی، سازه فرهنگ فقط رابطه معنی داری با خرید آنی دارد. یافته­های این مطالعه همچنین نشان داد که عامل جنسیت، تأثیری در متغیرهای درونی بر رفتار خرید آنی ندارد.

**2-1-8-3) مدل دهدشتي و مبرهن**

دهدشتي و مبرهن درسال 1391 مطالعه­ای را انجام دادند، این افراد برای سنجش تأثير عوامل انگيزش فردي بر خريد هاي اينترنتي، تأثير دو ارزش فردي نياز به خودشكوفايي و نياز به برقراري روابط اجتماعي را بر منافع لذت جويانه و منافع كاركردي حاصل از خريد اينترنتي بررسي و سپس رابطه بين اين منافع و ويژگي­هاي سايت ارائه كننده كالا و خدمات به صورت الكترونيكي ( فضاي سايت، طراحي تصويري، دسته بندي محصول، خدمات پس از فروش، كيفيت اطلاعات) را مشخص کردند. مدل پژوهش این افراد به شرح زیر می باشد.

**شکل 2-3) مدل** **دهدشتي و مبرهن**

**منبع: دهدشتي و مبرهن ، 1391، 43**

دو دسته مهم از مشتريان بر مبناي ارزش­هاي فردي آنها را شناسايي شده­اند. مشتريان دسته اول، خودشكوفايي را به عنوان هدف زندگي خود دارند. آنها اهداف كاربردي خريد را بسيار مهم مي­شمارند ولي به كسب لذت از خريد چنين بهايي نمي­دهند. براين اساس، خصيصه­هاي بيروني (مثل دسته بندي محصول، كيفيت اطلاعات و خدمات پس از فروش) ابعاد مهمي در ارتباط با اين مشتريان هستند. براي جذب مشتريان دسته اول، مديران بايد بر منافع كاربردي كه ارائه می­دهند، تأكيد كنند. مشتريان دسته دوم، برقراري رابطه اجتماعي را هدف زندگي خود مي­دانند. آنها به اهداف كاربردي و لذت طلبانه اهميت يكساني مي­دهند. براين اساس، مديران بايد براين نكته تأكيد كنند كه يك فروشگاه الكترونيكي، مي­تواند مشخصه نياز برقراري روابط اجتماعي آنها باشد.

روش تحقيق توصيفي از نوع پيمايشي بوده و جامعه آماري را دانشجويان دانشگاه علامه طباطبائي كه در سه ماه گذشته حداقل يك بار خريد اينترنتي داشته­اند تشكيل داده است. روش نمونه­گيري طبقه بندي نسبي و حجم نمونه 374 نفر بوده است. از مدل كو،كيم و لي[[148]](#footnote-148) (2007) در اين تحقيق استفاده شده است و از روش­هاي كولموگروف اسميرونوف، ضريب همبستگي پيرسون و از تحليل عاملي تأييدي براي تجزيه و تحليل داده­ها استفاده شده است. نتايج تحقيق برخلاف تحقيقات قبلي از جمله تحقيق كو، كيم و لي (2007) نشان داد كه اگر مديران بتوانند احتمال خريد مكرر را از طريق ارائه اطلاعات با كيفيت بالا در خريداران خود افزايش دهند، تمايل آنها براي بازگشت به سايت افزايش خواهد يافت. در اين راستا مي­توان به مديران فروشگاه هاي آنلاين پيشنهاد داد كه حس لذت جويي از زندگي را در خريداران تقويت كنند و از سويي ديگر به منظور پاسخ­گويي به نياز به برقراري روابط اجتماعي در افراد، امكانات چت و... را فراهم نمايند.

**2-2) پیشینه تحقیق:**

**2-2-1) پیشینه تحقیقات داخلی:**

در این قسمت به بررسی مطالعاتی که در داخل کشور در مورد خرید آنی انجام شده است، پرداخته می شود:

مطالعه­ای توسط محسن نظري و اميرحسين قادري عابد درسال 1390 با عنوان ارائه مدلي جهت بررسي عوامل مؤثر بر رفتار خريد ناگهاني (مورد مطالعه: دانشجويان دانشكده مديريت دانشگاه تهران) انجام گرفت و عوامل مختلف جمعيت شناختي، روان شناختي، آميخته بازاريابي و موقعيتي تأثير گذار بر خرید آنی بررسی گردید. هدف از انجام اين پژوهش، بررسي عوامل مؤثر بر رفتار خريد ناگهاني در بين مصرف­كنندگان ايراني و به طور خاص در ميان دانشجويان دانشكده مديريت دانشگاه تهران است. مدل عوامل مؤثر بر رفتار خريد ناگهاني به كمك ادبيات موضوع تدوين شده و به كمك ابزار پرسشنامه و مدل معادلات ساختاري و نيز به كمك نرم افزار Smart-PLS مورد سنجش قرار گرفت. نتايج حاكي از آن است كه تنها به خريد رفتن، سطح عزت نفس، تحريك پذيري، نوع محصول و ابزارهاي ترفيعي تاثير معناداري بر رفتار خريد ناگهاني داشته و تاثير عوامل جنسيت، محيط خريد، راهنمايي فروشنده، فردگرايي و قيمت محصول مورد تاييد قرار نمي­گيرد.

مطالعه­ای توسط عباس جوادی و لیلا جعفری در سال 1390 با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی زنان بر محصولات سوپر مارکتی[[149]](#footnote-149) صورت گرفت. این تحقیق، رفتار خرید زنان را مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق این امر مطرح شد که متغیر بیرونی خرید: زمان در دسترس برای خرید بر گرایش به خرید برنامه ریزی نشده و خرید داخل فروشگاهی و متغیر بیرونی : پول در دسترس بر گرایش به خرید برنامه ریزی نشده و هر دو نهایتأ بر وقوع خرید برنامه ریزی نشده تأثیر دارند و همچنین دو متغیر (تفاوت فردی لذت خرید و گرایش به خرید برنامه ریزی نشده) بر وقوع این رفتار تأثیر دارند.

در مطالعه­ای که توسط افشین رهنما در سال 1390 با عنوان ارزیابی تأثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی صورت گرفت، به بررسی تأثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی با استفاده از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ[[150]](#footnote-150) پرداخته شد. همچنین در این تحقیق به توصیف و تشریح مفهوم خرید آنی با توجه به تأثیری که عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی دارند، پداخته شد. در این تحقیق عوامل موقعیتی با دو متغیر: نمای فروشگاه و هیجان و عوامل فردی با متغیرهای برونگرایی و نوآوری و ویژگی­های روحی-روانی به طور همزمان مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج این تحقیق حاکی از این امر بود که دو عامل موقعیتی (نمای فروشگاه و هیجان) و یک عامل فردی (ویژگی های روحی-روانی) بر خرید آنی افراد تأثیر مثبت دارند و ویژگی های فردی بر خرید آنی تأثیر غیر قابل ذکر دارد.

نوشین اویسی درسال 1390 در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، به تمايل به خريد مجدد آنلاين در تجارت الكترونيك بين بنگاه و مصرف كننده بارويكرد كيفيت ارتباطات آنلاين پرداخت و دانشجويان دانشگاه علامه طباطبائي را برای مطالعه خود انتخاب کرد و برای انجام تحقیق خود، تأثیر متغیرهای ويژگی­هاي وب سايت (شامل قابليت استفاده از وب سايت، تخصص و مهارت ادراك شده در انجام و تكميل سفارش و اعتبار و شهرت ادراك شده)، ويژگي­هاي فروشنده اينترنتي (شامل بي­اعتمادي نسبت به رفتار فروشنده اينترنتي) وكيفيت ارتباطات آنلاين را بروی خريد مجدد آنلاين بررسی کرد. نتايج حاصل شده با استفاده از تحليل همبستگي نشان داد كه هر چهار متغير مورد تحقيق داراي رابطه معنادار مثبت باكيفيت ارتباطات آنلاين بوده و به دنبال آن بر متغير وابسته قصد خريد مجدد آنلاين اثر دارند. از طرفي كيفيت ارتباطات آنلاين داراي رابطه مثبت معناداري با تمايل به خريد مجدد آنلاين مي­باشد.

مطالعه­ای توسط پيمان غفاري آشتياني و بهزاد اكبري در سال 1391، با عنوان بررسي عوامل تاثيرگذار بر خريد ناگهاني لوازم آرايشي صورت گرفت. نوع تحقيق از نظر هدف كاربردي و از نظر روش و ماهيت علي محسوب مي گردد. روش آماري در اين پژوهش روش معادلات ساختاري است و با استفاده از نرم افزار آماري ليزرل تجزيه و تحليل داده ها انجام پذيرفته است. شيوه جمع آوري داده ها ميداني و با استفاده از ابزار پرسشنامه مي باشد. جامعه آماري اين تحقيق خانم هاي مصرف كننده لوازم آرايشي شهرستان خرم آباد مي­باشد. در اين تحقيق 290 پرسشنامه آماده و بين جامعه آماري پخش گرديد كه نهايتأ 260 پرسشنامه جمع آوري گرديد و مورد تجزيه و تحليل آماري قرارگرفت. نتايج تحقيق به طور كلي مشخص نمود كه محيط فروشگاه، لذت خريد و درگيري كالا بر خريد ناگهاني لوازم آرايشي تاثير مثبت دارند. همچنين بازارگردي به صورت غيرمستقيم و با تاثير بر لذت خريد، خريد ناگهاني را تقويت مي نمايد.

بابک صومی درسال 1392 در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، به بررسی رفتار مصرف کنندگان در فروشگاه­های زنجیره­ای هایپراستار تهران پرداخت و تأثیر شخصیت­های مختلف (آزرده خو N،برونگرا E، پذیرش تجارب جدید O، سازگاریA و وظیفه شناسی) و جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد و شغل) و محرک­های داخل فروشگاه را بر روی خرید آنی مورد سنجش قرار داد. در این تحقیق روش نمونه گیری به صورت تصادفی، تعداد نمونه 151 مصرف­کننده و ابزار گردآوری داده­ها، پرسشنامه بوده است. این تحقیق شامل 12 فرضیه بوده است که در بخش مربوط به شخصیت افراد با نوع شخصیت Nو Eبرای خرید آنی مستعد هستند ولی به صورت معکوس افراد با شخصیت C ،خرید آنی کمتری دارند و از میان عوامل جمعیت شناخی نیز خرید آنی با جنسیت و شغل در ارتباط است.

وحیدرضا میرابی و ابولقاسم غلامرضا تهرانی تحقیقی را در سال 1392، با عنوان ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید آنی با هدف بررسی تأثیر مولفه­های خرید آنی در کشور را انجام دادند. این افراد به بررسی اثر غیر قابل ذکر میانجیگرایانه مقاصد خرید در وقوع رفتار خرید آنی پرداخته و این فرضیه ابراز شده که خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) و دانشی که مصرف کننده درباره محصول جدید دارد، به طور مستقیم بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی محصولات جدید، تأثیر گذارند. این تحقیق. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. داده های مقطعی این تحقیق به وسیله پرسشنامه در سال 1391 در سطح شهر کرج در پاساژهای فروش البسه و پوشاک جمع آوری شده است. تعداد نمونه محاسبه شده 385 مورد، تعداد پرسشنامه نوزیع شده 450 عدد و تعداد پرسشنامه سالم و قابل استفاده 412 عدد بدست آمد که جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات کدگذاری گردید. سپس با استفاده از داده های جمع آوری شده، ویژگی های جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و فرضیات تحقیق از طریق آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است، که بر اساس آن بیشترین میزان تأثیر بین متغیرهای هیجان مصرف کننده و رفتار خرید آنی به صورت مثبت و به میزان 62/0 می باشد. کمترین میزان تأثیر بین متغیرهای دانش محصول جدید و قصد خرید به صورت مثبت و به میزان 17/0 است. نتايج به دست آمده نشان داد كه خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) بر قصد خرید و رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و همینطور دانش محصول جدید بر قصد خرید و خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و قصد خرید بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشبکی، خداداد و نيکبخت مطالعه­ای را در 1393، با عنوان بررسی تأثير عوامل آنی­گرايی خريدار و عوامل درون فروشگاهی بر خريد آنی در فروشگاه­های زنجيره­ای انجام دادند. ﻧﺘﺎﯾﺞ ﺑﺪﺳﺖ ﺁﻣﺪﻩ ﺭﻭﺷﻦ ﺳﺎﺧﺖ ﮐﻪ ﻣﺤﻴﻂ ﺩﺭﻭن فرﻭﺷﮕﺎﻫﯽ، ﻁﺮﺍﺣﯽ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩ، ﺳﺎﯾﺰ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺑﻴﺮﻭﻧﯽ ﻭ ﻓﻮﺭﯾﺖ ﺩﺭ ﺭﻓﺘﺎﺭ، ﻫﻴﺠﺎﻥ­ﻁﻠﺒﯽ ﻭ ﻓﻘﺪﺍﻥ ﺗﻔﮑﺮ ﭘﻴﺶ ﺍﺯ ﻋﻤﻞ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺩﺭﻭﻧﯽ ﺑﺮ ﺧﺮﯾﺪ ﺁﻧﯽ ﻣﺆﺛﺮ ﺍست.

عابدی و همکاران مطالعه­ای را در 1393، با عنوان نقش عوامل فردی، محيطی و مدگرايی در تسهيل خريد آنی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می­دهد مدگرایی و احساس مثبت به طور مستقيم رفتار خرید آنی را افزایش می­دهند و عوامل محيطی و فردی نيز می توانند به تسهيل خریدهای آنی کمک کنند.

خلاصه مطالب ارائه شده در قسمت بالا در جدول (2-2) آورده شده است.

**جدول 2-4) مطالعات داخلی خرید آنی**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام محقق** | | **عنوان** | **متغیرهای تحقیق** | | **نتایج تحقیق** | | |
| 1. محسن نظري و اميرحسين قادري عابد (1390) | | عنوان ارائه مدلي جهت بررسي عوامل مؤثر بر رفتار خريد ناگهاني | عوامل موقعیتی و عوامل روانشناختی و عوامل آمیخته بازاریابی | | تنها به خريد رفتن، سطح عزت نفس، تحريك پذيري، نوع محصول و ابزارهاي ترفيعي تاثير معناداري بر رفتار خريد ناگهاني داشته و تاثير عوامل جنسيت، محيط خريد، راهنمايي فروشنده، فردگرايي و قيمت محصول مورد تاييد قرار نمي گيرد. | | |
| 2. افشین رهنما  (1390 ) | | ارزیابی تأثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی | عوامل موقعیتی (نمای فروشگاه و هیجان)، ویژگی های فردی و ویژگی های روحی-روانی) | | دو عامل موقعیتی (نمای فروشگاه و هیجان) و یک عامل فردی (ویژگی های روحی-روانی) بر خرید آنی افراد تأثیر مثبت دارند و ویژگی های فردی بر خرید آنی تأثیر غیر قابل ذکر دارد. | | |
| 3. عباس جوادی و  لیلا جعفری  (1390) | | بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی زنان بر محصولات سوپر مارکتی (FMCG) | متغیر بیرونی خرید: زمان در دسترس برای خرید، گرایش به خرید آنی و خرید داخل فروشگاهی و متغیر بیرونی : پول در دسترس | | زمان در دسترس برای خرید بر گرایش به خرید آنی و خرید داخل فروشگاهی تأثیر مثبت دارند و پول در دسترس بر گرایش به خرید آنی و هر دو نهایتأ بر وقوع خرید برنامه ریزی نشده تأثیر دارند و همچنین دو متغیر (لذت خرید و گرایش به خرید آنی) بر وقوع این رفتار تأثیر دارند. | | |
| 4. نوشین اویسی (1390) | | تمايل به خريد مجدد آنلاين در تجارت الكترونيك بين بنگاه و مصرف كننده | ويژگی­هاي وب، ويژگي­هاي فروشنده اينترنتي، كيفيت ارتباطات آنلاين، خريد مجدد آنلاين. | | تحليل همبستگي نشان داد كه هر چهار متغير مورد تحقيق داراي رابطه معنادار مثبت باكيفيت ارتباطات آنلاين بوده و به دنبال آن بر متغير وابسته قصد خريد مجدد آنلاين اثر دارند. از طرفي كيفيت ارتباطات آنلاين داراي رابطه مثبت معناداري با تمايل به خريد مجدد آنلاين مي­باشد. | | |
| **ادامه جدول 2-4) مطالعات داخلی خرید آنی** | | | | | | | |
| **نام محقق** | | **عنوان** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** |
| 5. پيمان غفاري و بهزاد اكبري  (1391) | | بررسي عوامل تاثيرگذار بر خريد ناگهاني لوازم آرايشي | | درگیری کالا، لذت خرید، بازارگردی، محیط فروشگاه | | | نتايج تحقيق به طور كلي مشخص نمود كه محيط فروشگاه، لذت خريد و درگيري كالا بر خريد ناگهاني لوازم آرايشي تاثير مثبت دارند. همچنين بازارگردي به صورت غيرمستقيم و با تاثير بر لذت خريد، خريد ناگهاني را تقويت مي­نمايد. |
| 6. بابک صومی  (1392) | | تأثیر عوامل شخصیتی و محیط درونی فروشگاه بر خرید آنی | | شخصیت­های مختلف (آزرده خو N، برونگرا E، پذیرش تجارب جدید O، سازگاریA و وظیفه شناسی) و جمعیت شناختی و محرک­های داخل فروشگاه | | | افراد با نوع شخصیت Nو Eبرای خرید آنی مستعد هستند ولی به صورت معکوس افراد با شخصیت C ،خرید آنی کمتری دارند و از میان عوامل جمعیت شناخی نیز خرید آنی با جنسیت و شغل در ارتباط است. |
| 7. وحیدرضا میرابی و ابولقاسم غلامرضا تهرانی (1392) | | با عنوان ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید آنی با هدف بررسی تأثیر مولفه های خرید آنی | | خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس)، دانش مصرف کننده، تبلیغات شفاهی، هنجارهای اجتماعی، قصد خرید و رفتار خرید آنی | | | خصوصیات مصرف کننده بر قصد خرید و رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و همینطور­ دانش محصول جدید بر قصد خرید و خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و قصد خرید بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| **ادامه جدول 2-4) مطالعات داخلی خرید آنی** | | | | | | | |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **نام محقق** | **عنوان** | **متغیرهای تحقیق** | **نتایج تحقیق** | | 8. عابدی و همکاران (1393) | نقش عوامل فردی، محيطی و مدگرايی در تسهيل خريد آنی | اﺣﺴﺎﺱ ﻣﺜﺒﺖ، ﺧﺮﯾﺪ ﺁﻧﯽ، ﻋﻮﺍﻣﻞ ﻓﺮﺩی، ﻣﺪﮔﺮﺍیی، ﻭیژگیهای محیطی | مدگرایی و احساس مثبت به طور مستقيم رفتار خرید آنی را افزایش می­دهند و عوامل محيطی و فردی نيز می توانند به تسهيل خریدهای آنی کمک کنند. | | 9. مشبکی، خداداد و نيکبخت (1393) | بررسی تأثير عوامل آنی­گرايی خريدار و عوامل درون فروشگاهی بر خريد آنی در فروشگاه­های زنجيره­ای | ﻣﺤﻴﻂ ﺩﺭﻭن فرﻭﺷﮕﺎﻫﯽ، ﻁﺮﺍﺣﯽ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩ، ﻓﻮﺭﯾﺖ ﺩﺭ ﺭﻓﺘﺎﺭ، ﻫﻴﺠﺎﻥ ﻁﻠﺒﯽ ﻭ ﻓﻘﺪﺍﻥ ﺗﻔﮑﺮ ﭘﻴﺶ ﺍﺯ ﻋﻤﻞ | ﻣﺤﻴﻂ ﺩﺭﻭن فرﻭﺷﮕﺎﻫﯽ، ﻁﺮﺍﺣﯽ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩ، ﺳﺎﯾﺰ ﻓﺮﻭﺷﮕﺎﻩ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺑﻴﺮﻭﻧﯽ ﻭ ﻓﻮﺭﯾﺖ ﺩﺭ ﺭﻓﺘﺎﺭ، ﻫﻴﺠﺎﻥ ﻁﻠﺒﯽ ﻭ ﻓﻘﺪﺍﻥ ﺗﻔﮑﺮ ﭘﻴﺶ ﺍﺯ ﻋﻤﻞ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻋﻮﺍﻣﻞ ﺩﺭﻭﻧﯽ ﺑﺮ ﺧﺮﯾﺪ ﺁﻧﯽ ﻣﺆﺛﺮ ﺍست. |   **2-2-2) پیشینه تحقیقات خارجی:**  در این قسمت نیز به بررسی مهم­ترین مطالعاتی که در سایر کشورها در مورد خرید آنی انجام شده است، پرداخته می­شود:  وینبرگ و ولفگانگ[[151]](#footnote-151) در سال 1983 به مطالعه خرید آنی مصرف­کننده به عنوان نتیجه ای از هیجانات پرداختند. این تحقیق در مورد عکس­های برگردان طراحی شده بود و ابتدا از افراد فیلم برداری صورت گرفت و سپس از خریداران خواسته شد تا پرسشنامه­ای را پر کنند. فیلم 47 خریدار و 154 غیر خریدار ضبط شد که 15 نفر از هر کدام از گروه ها انتخاب شدند و مدت فیلم از 3 تا 17 ثانیه بود. برای سنجش هیجانات از سه عامل قدرت، جهت و کیفیت استفاده شد که هر کدام از این موارد صفاتی را در خود جای می­دهند و در کل سنجه ای 17 گزاره­ای آماده گردید. این مطالعه در دو بعد صورت گرفت یکی در موارد خودادراکی و دیگری ادراک بیرونی. نتایج تحقیق نشان داد که خریداران آنی خودشان را بیشتر از غیر خریداران، احساسی ارزیابی می­کنند و خریداران آنی خودشان شدیداً در چگونگی وانمود کردن با غیر خریداران متفاوت هستند و پردازش اطلاعات نقش مهمی در خرید آنی بازی می­کند اما پیوند هیجانی (احساسی)، بیشتر این رفتار را تحت تأثیر قرار می­دهد.  آبرات و گوودی[[152]](#footnote-152) در سال 1990به مطالعه اثر محرک­های داخل فروشگاهی و فرهنگ بر رفتار خرید آنی پرداختند. نتایج مطالعه این افراد حاکی از آن است که محرک های فروشگاهی بسیار زیادی بر خریدهای برنامه نشده تأثیر می­گذارند. 70 درصد خریدهای برنامه­ریزی­نشده به دلیل تکنیک­های ترویجی است که به ترتیب عبارتند از: وابستگی به محل فروش کالا، نشانه­گذاری قفسه­ها، نمایش در انتهای مسیرهای قفسه­ها و نمایش­های خاص. 25 درصد خریدهای برنامه­ریزی­نشده زمانی است که پاسخ­گر نیازی را به یاد می­آورد. فرهنگ نقش مهمی در تعیین رفتار خرید آنی ایفا می­کند.  هان و همکاران[[153]](#footnote-153) در سال 1991 به مطالعه رفتار خرید آنی در خریداران پوشاک پرداختند. این تحقیق بر روی 324 خانم صورت گرفته است که شامل دانشجویان نساجی، دانشجویان سایر رشته­ها و مصرف کنندگام غیر دانشجو می­باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که دانشجویان نساجی نسبت به افراد غیر دانشجو آنی تر خرید می­کنند و تمایل زیادی به کالاهای جدید دارند. در مقابل افراد غیر دانشجوی مسن تمایل به خرید های برنامه ریزی شده دارند.  دیتمار و همکاران در سال 1995 به مطالعه همسانی جنسیتی و نماد کالا: ملاحضات مربوط به تصمیم گیری در خرید آنی پرداختند. در این تحقیق این افراد بدنبال پیدا کردن رابطه بین جنسیت و نوع محصولات خریداری شده بودند. نتایج این تحقیق نشان داد که محصولات به صورت آنی خریداری می­شوند تا بازتاب دهنده هویت فرد باشند. مردان تمایل به خرید وسایل تفریحی و سرگرمی دارند، درحالی که زنان بدنبال کالاهای نمادین و آن دسته از کالاهایی هستند که بیان کننده شخصیت آنان باشد.  دیتمار و همکاران در سال 1996 به مطالعه اهداف، ملاحضات تصمیم­گیری و تصویر ذهنی هر فرد در خریداران آنی مرد و زن پرداختند. این افراد به بررسی خرید آنی محصولات مختلف در بین زنان و مردان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که محصولات ورزشی و جواهرات، بیشتر به صورت آنی خریداری می­شوند و خرید آنی زنان بیشتر از مردان است. خرید اجباری از دو عامل تشکیل شده است: مادی گرایی و تناقصات فردی. خلق و خوی فرد یکی از عوامل مهم در خرید آنی است و مادی گرایی و تناقص فردی نیز از طریق تغییر خلق و خوی مؤثر است.  وود[[154]](#footnote-154) در سال 1998 به مطالعه وضعیت اقتصادی-اجتماعی، به تأخیر انداختن کامروایی و خرید آنی پرداخت. برای اجرای این تحقیق از پرسشنامه ای با 67 گزاره و نمونه 594 نفری استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که 60 درصد خرید از سوپرمارکت ها و 53 درصد از خریدهای عمده از فروشگاه­ها بدون برنامه ریزی هستند. تقریبأ 25 درصد افراد خرید آنی را تجربه کرده­اند. جایگاه اجتماعی-اقتصادی با درآمد و تحصیلات سنجیده شد. این نوع خرید آنی، خصوصاً درخرید پوشاک در زنان بیشتر از مردان است. کسانی که تحصیل کرده بودند بیشتر کامروایی را به تعویق انداخته و خرید آنی در آن ها پایین است. درآمد خانوار نیز بر خرید آنی بی­تأثیر است.  هاسمن در سال 2000 در مطالعه­ای به بررسی تأثیر عوامل جمعیت­شناختی و انگیزه­های لذت­جویانه و دلایل غیر اقتصادی (مثل لذت، فانتزی بودن و کامروایی­های اجتماعی و احساسی) پرداخت. برای تست­کردن فرضیه­های مرتبط با انگیزه­های مصرف­کنندگان در ارتباط با خرید آنی هم از داد­ه­های کیفی و هم از داده های کمی استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که هیچ رابطه­ای میان جمعیت­شناختی و خرید آنی در افراد وجود ندارد (سایرین می گفتند درآمد و جنسیت مؤثر هستند). خرید آنی با انگیزه لذت­جویانه و تمایل آن­ها به ارضای عزت نفس در ارتباط است. ادراک از تصمیم گیری صحیح به عنوان میانجی در رفتار خرید آنی مؤثر است. بسیاری از مردم به دلایل غیراقتصادی ممکن است کالا را خریداری کنند.  ورپلانکن و هرآبادی در سال 2001 به بررسی تفاوت­های فردی در تمایل به خرید آنی پرداختند. برای انجام این تحقیق مقیاسی با 20 عامل را برای سنجش تمایل به خرید آنی توسعه دادند. تمایل به خرید آنی را در دو جنبه عقلایی و عاطفی مورد سنجش قرار دادند. در مطالعه دوم خود هر یک از این دو جنبه تمایل خرید آنی را با توجه به نوع شخصیت مورد سنجش قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که هر چه استقلال افراد کمتر باشد زودتر از لحاظ عاطفی تحت تأثیر دیگران قرار می گیرند و تمایل به خرید آنی آنها بالاتر است (رابطه منفی میان استقلال و تمایل به خرید آنی وجود دارد). هرچه افراد وظیفه شناس تر باشند، تمایل به خرید آنی آن ها کمتر است (رابطه منفی بین وظیفه شناسی و خرید آنی وجود دارد). تمایل به خرید آنی از هر دو جنبه احساسی و عقلایی با برون گرایی رابطه مثبت دارد.  جونز و رینولدز در سال 2003 به بررسی گسترش خرید آنی و سوق از متغیر شخصیت به متغیر محصول پرداختند. مفهوم­سازی محصول خاص در رفتار خرید آنی پیشگو­کننده بهتری از رفتار واقعی خرید آنی است. سطوح بالاتری از تمایل عمومی به خرید آنی با سطوح بالاتری از خرید محصولات خاص در ارتباط است. هرچه درگیری ذهنی به یک محصول خاص بیشتر باشد تمایل به خرید آنی در آن نیز بالاتر است. تمایل به خرید آنی در طبقات خاصی از محصولات یکسان است.  آدلار و همکاران در سال 2003 به بررسی فرمت­های رسانه­ای بر هیجانات و نیت خرید آنی پرداختند. این تحقیق در مورد خرید سی دی انجام گرفت و سه نوع سبک رسانه­ای به کار رفت: متن آهنگ­ها، تصاویر موزیک ویدئو­ها، خود موزیک ویدئو­ها. نتایج این پژوهش نشان داد که نمایش متن آهنگ­ها نسبت به نمایش تصاویری از موزیک ویدئو، اثر بیشتری بر خرید آنی دارد. زمانی که فرد در معرض محرک­های ویدئویی قرار می گیرد. نسبت به زمانی که در معرض نوشته یا تصویر قرار می­گیرد، پاسخ­های هیجانی مثبتی را از خود نشان می­دهد. پاسخ­های هیجانی مثبت منجر به قصد خرید آنی می­شود. زمانی که فرد در معرض محرک­های ویدئویی قرار می­گیرد. نسبت به زمانی که در معرض نوشته یا تصویر قرار می­گیرد، قصد خرید آنی بیشتری ر از خود نشان می­دهد.  مای و همکاران در سال 2003 به بررسی اکتشافی در مورد رفتار خرید آنی در اقتصاد در حال گذر پرداختند و از مصرف­کنندگان شهر ویتنام برای پژوهش خود استفاده کردند. نتایج نشان می­دهد که فرد گرایی، سن و درآمد با خرید آنی در ارتباط هستند و علت اصلی مبادرت به خرید آنی استفاده شخصی افراد از محصول می­باشد.  پارک و شارون لنون در سال 2004 به بررسی خرید آنی و تعاملات فرا­اجتماعی پرداختند. این افراد برای پژوهش خود از از کسانی که خریدهای تلویزیونی انجام داده بودند، استفاده کردند. 154 نفر از این نوع خریداران را انتخاب کردند که 67 درصد آنها بالای 45 سال بودند. بیش از نیمی از این افراد پوشاک سایز بزرگ را خریداری کرده بودند. تقریباً 4 درصد پاسخ دهندگان خرید آنی را انگیزه خرید تلویزیونی خود دانسته اند. در این تحقیق هر دو انگیزه های لذت جویانه و منفعت طلبانه لحاظ شدند. تمایز محصول و تجربه خرید از تلویزیون نقش حیاتی ایفا می کند. بعلاوه، امکان خرید از خانه نیز اهمیت زیادی دارد. هرچه افراد زمان بیشتری تلویزیون نگاه کنند. احتمال خرید آنی بالاتر می رود. نتایج این پژوهش نشان داد که 1-رابطه مثبت میان خرید آنی و درمعرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد.2- رابطه مثبت میان خرید آنی و تعاملات فرا اجتماعی وجود دارد.3-رابطه مثبت میان تعاملات فرا اجتماعی و و در معرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد.  کوسکی[[155]](#footnote-155) در سال 2004 به مطالعه خرید آنی در اینترنت پرداخت و عوامل مشوق و بازدارنده را مؤثر بر خرید آنی را بررسی کرد. عوامل مشوق عبارتند از: گمنامی، سهولت دسترسی، سطح وسیعی از محصولات در دسترس، ترفیعات بازاریابی، بازاریابی مستقیم و استفاده از کارت­های اعتباری و عوامل بازدارنده عبارتند از: به تعویق انداختن لذت، دسترسی آسان، کنترل فزاینده مصرف­کننده، محیط درک­شده ضعیف و مقایسه­های مربوط به قیمت و محصولات از عوامل بازدارنده در خرید آنی هستند. نتایج نشان داد که سهولت دسترسی، محصولات وسیع، ترفیعات بازاریابی و کارت­های اعتباری با خرید آنی رابطه مثبی دارند و کنترل فزاینده مصرف­کننده، محیط درک­شده ضعیف و مقایسه­های قیمتی و محصول با خرید آنی رابطه عکس دارند.  ورپلانکن و همکاران در سال 2005 به مطالعه شیوه و سلامت مصرف کننده: نقش خرید آنی در غذاهای ناسالم پرداختند. تمایل به خرید آنی با عادت خوردن غذاهای زود طبخ (اسنک) در ارتباط است. کمبوط عزت نفس و وضعیت عاطفی منفی خیلی شدید با تمایل به خرید آنی در ارتباط است و این دو عامل مستقیماً با عادت خوردن غذاهای زود طبخ در ارتباط است. عادت به خوردن غذاهای اسنک با اختلالات غذایی در ارتباط است که خود منجر به کم شدن عزت نفس می شود. هم خرید آنی و هم خوردن غذاهای زود طبخ از جمله رفتارهایی هستند که لذت کوتاه مدتی دارند.  جفری و هاج[[156]](#footnote-156) در سال 2007 به مطالعه عوامل تأثیرگذار در خرید آنی آنلاین پرداختند. تمایل به خرید آنی با میزان زمانی که افراد در اینترنت سپری کرده اند، رابطه مستقیم دارد. اگر محصولات موجود در وب سایت ها مناسب باشد، دلایل عقلایی برای خرید آن محصولات ایجاد شده و خرید آنی افزایش می­یابد.  سیلورا و همکاران در سال 2008 در مطالعه با عنوان خرید آنی: نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی و سلامت ذهنی، به بررسی تأثیر این عوامل بر خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که بخش عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم­گیری خرید در ارتباط است و خرید آنی عقلایی با سلامت ذهنی به صورت منفی در ارتباط است. بخش عاطفی خرید آنی با احساساتی از هیجان و اشتیاقی مقاومت ناپذیر به خرید در ارتباط است. زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنی دارند و رابطه منفی میان خرید آنی و سن وجود دارد.  ژو و وونگ[[157]](#footnote-157) در سال 2008 به مطالعه تأثیر محرک­های داخل فروشگاهی بر روی خرید آنی مصرف کننده در سوپرمارکت­های چینی پرداختند. این افراد به بررسی اثرات پوسترها در نقطه خرید[[158]](#footnote-158) پرداختند و این کار را از دو جنبه انجام دادند. اثر اول به بررسی اثر ترویجی و آگاهی­دهنده (یعنی اینکه این پوسترها قیمت کمتر و تخفیف را نمایش می دهد) و اثر دوم اثر لذت جویی و عملی (مثل لذت بردن، مدرن بودن و جذاب بودن) است. پوسترهای درون فروشگاهی نباید فقط برای تخفیف و آگاهی از قیمت کمتر باشند بلکه باید برای تحریک کننده بودن محیط نیز استفاده شوند و این پوسترها راهی برای افزایش خریدهای آنی می­باشد. درآمد خانواده­ها نقش مهمی را در خرید آنی آنها ایفا می­کند.  تندای و کریسپن[[159]](#footnote-159) در سال 2009 به مطالعه محیط داخل فروشگاه و خرید آنی پرداختند. در میان 9 عامل یافت شده مؤثر بر خرید آنی کوپن­ها، نمایش داخل فروشگاهی، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت به عنوان مهمترین عوامل مشخص شدند. 5/62 درصد افرادزیر 30 سال هستند که خرید آنی را تجربه کرده­اند. محیط داخل فروشگاه بر خرید آنی مؤثر است. در میان فقیران عوامل با ماهیت اقتصادی مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند. جو داخل فروشگاه مثل موسیقی و رایحه به بیشتر ماندن در فروشگاه کمک می­کند و بیشتر ماندن در فروشگاه باعث خرید آنی بیشتری می­شود.  لای[[160]](#footnote-160) در سال 2010 به بررسی نحوه تأثیر وضعیت و روش­های مالی بر رفتار خرید آنی پرداخت و در این پژوهش دانشجویان دانشگاه­ها را برای مطالعه خود انتخاب کرد. افرادی که خرید آنی پایینی داشتند دوره­های برنامه­ریزی خاصی برای وضعیت مالی خود داشتند. افرادی که خرید آنی در آن­ها بالاتر است، بیان کردند که پول راهی برای پاداش دادن به خودشان است که این را از دوران کودکی خود تجربه کرده­اند. افراد با خرید آنی بالاتر تمایل به فعالیت­های اعتباری دارند و پول­گرا­تر (فکر بیشتری در مورد جنبه­های مختلف پول می­کنند) هستند.  هیو جانگ و همکاران در سال 2011 به مطالعه کاربرد مدل S-O-R در محیط خرده فروشی و نقش انگیزه لذت­جویی بر خرید آنی پرداختند. مطالعه بر روی 212 مصرف کننده صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که ویژگی­های محیطی فروشگاه بر واکنش­های هیجانی مصرف­کننده مؤثر است. واکنش­های هیجانی مثبی بر رفتار خرید آنی مؤثر است. انگیزه لذت جویی در مصرف­کننده به عنوان میانجی میان ویژگی­های محیطی و واکنش هیجانی مثبت عمل می­کند.  ورهاگن و وندولن در سال 2011 مطالعه­ای را با عنوان تأثیر عقاید فروشگاه آنلاین بر خرید آنلاین مصرف کننده: مدل و کاربرد تجربی صورت داد و در پژوهش خود به بررسی متغیر­های جذابیت کالا، لذت­بردن، سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین، خرید آنی آنلاین، احساسات مصرف­کننده پرداخت. نتایج آنها نشان داد که جذابیت کالا، لذت بردن و سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین تأثیر چشمگیری بر خرید آنی آنلاین دارند و توسط احساسات مصرف کننده تعدیل می­شوند.  یوون[[161]](#footnote-161) در سال 2012 به بررسی پیش زمینه­ها و پیامدهای تجربیات داخل فروشگاهی بر اساس گونه شناسی تجربی پرداخت. یوون در این پژوهش به بررسی اثرات مشوق های خرید بر تجربیات خرید برای 3 نوع از خرده فروشی­ها (فروشگاه­های زنجیره­ای، حراجی­ها و فروشگاه­های اینترنتی) و 2 نوع محصول(عطر و مواد شوینده) پرداخت و از نظرات 302 نفر استفاده کرد. نتایج نشان داد که خریداران فروشگاه­ها بیشتر تجربیات احساسی را ترجیح می دهند درحالی که خریداران فروشگاه­های حراجی و اینترنتی تجربیات عقلایی را ترجیح می­دهند. افراد در خرید عطر بیشتر احساسی و در خرید شوینده­ها عقلایی هستند. نوع فروشگاه و نوع محصول میانجی میان مشوق­های خرید و تجربیات آن است.  لوپز و فرانکوس[[162]](#footnote-162) در سال 2013 به بررسی ویژگی­های شخصیتی، مادی گرایی و خرید آنی پرداختند. مطالعه این افراد بر روی 667 خانم انجام شد و نتایج نشان داد که مادی­گرایی به عنوان میانجی میان مدل 5 عاملی شخصیت و خرید آنی می­باشد. روان آزرده خو[[163]](#footnote-163) اثر مستقیم بر روی خرید آنی دارد. بعلاوه، مادی گرایی میانجی میان برونگرایی، آزادی در مقبل تجربیات خرید و سازگار بودن و خرید آنی عمل می­کند. برون گرایی رابطه مثبت با مادی گرایی دارد. در حالی که آزادی در مقبل تجربیات جدید و سازگار بودن با مادی گرایی رابطه منفی دارند. وظیفه­شناسی نیز رابطه منفی با خرید آنی دارد.  ون جو پارک و همکاران در سال 2013 مطالعه­ای را با عنوان ویژگی­های ظاهری محصول، وبگردی و خرید آنی اینترنتی در وب­سایت­های خرید انجام دادند و متغیرهای تنوع انتخاب، وبگردی، ویژگی­های ظاهری محصول، خرید آنی اینترنتی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. نتایج بدست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که تنوع انتخاب تأثیر مثبتی بر وبگردی دارد و وبگردی تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد و بویژه عوامل تنوع انتخاب و ویژگی های ظاهری محصول تأثیر مستقیمی بر خرید آنی اینترنتی دارند.  یونگ لی و همکاران در سال 2013 مطالعه­ای را با عنوان ویژگی­های وب­سایت در تحریک خرید آنی آنلاین: یک بررسی تجربی بر ادراکات مصرف­کننده انجام دادند و متغیرهای ویژگی­های شخصیتی، دسترسی به محصول، ویژگی­های ظاهری، آسانی استفاده از وب سایت، آنی­گرایی، ارزیابی هنجاری را برای پژوهش خود انتخاب کردند. نتایج پژوهش این افراد نشان داد که ویژگیهای شخصیتی، تعیین­کننده­های کلیدی تحریک به خرید آنی هستند، در حالی که عوامل وب سایت پیش سازهای مهمی برای خرید آنی آنلاین هستند.  موئز التیفی در سال 2013 مطالعه­ای را با عنوان پیشینه و تأثیر تعهد بر خرید آنی از طریق اینترنت انجام دادند و متغیرهای پیمایش، ظاهر، ویژگی­های وب سایت، خشنودی از خدمت، تعهد، خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی­های وب­سایت عوامل مهمی در خشنودی مصرف­کننده است که به طور فزاینده­ای به تعهد مصرف­کننده به سایت و در نتیجه به خرید آنی منجر می­شود.  مویوگاناتام و بکارت در سال 2013 مطالعه ای را با عنوان مروری بر رفتار خرید آنی اینترنت انجام دادند و متغیرهای محرک­های داخلی و خارجی، عوامل موقعیتی، مرتبط با محصول و جمعیت­شناختی و فرهنگی و خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. این پژوهش منجر به طبقه­بندی عوامل مختلف مؤثر بر خرید آنی و توسعه بیشتر چارچوب پژوهش شد. این مقاله برای درک رفتار آنی مصرف­کننده توسط بازاریابان و پژوهشگران مفید می­باشد.  در مطالعه­ای که توسط جیوتی بادگیان و ورما ­درسال 2014 با عنوان عوامل درونی مؤثر بر رفتار خرید آنی انجام گرفت، به بررسی تأثیر عوامل درونی از جمله شخصیت، فرهنگ، گرایش به لذت خرید، مادی گرایی و گرایش به خرید آنی بر روی رفتار خرید آنی پرداختند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پاسخ 508 مصرف­کننده در بخش­های مختلف منطقه پایتخت هند مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که در حالی که سه سازه مادی­گرایی، گرایش به لذت خرید و گرایش به خرید آنی رابطه مثبت و معنادار با رفتار خرید آنی دارد ولی، سازه فرهنگ فقط رابطه معنی­داری با خرید آنی دارد. همچنین عامل جنسیت، تأثیری در متغیرهای درونی بر رفتار خرید آنی ندارد.  خلاصه مطالب ارائه شده در قسمت بالا در جدول (2-3) آورده شده است.  **جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **نام محقق** | **عنوان** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 1.وینبرگ و ولفگانگ (1983) | خرید آنی مصرف کننده به عنوان نتیجه­ای از هیجانات | | هیجانات (قدرت، جهت و کیفیت) و خرید آنی | | | نتایج تحقیق نشان داد که پردازش اطلاعات نقش مهمی در خرید آنی بازی می کند اما پیوند هیجانی (احساسی)، بیشتر این رفتار را تحت تأثیر قرار می­دهد. | |
| 2. آبرات و گوودی  (1990) | مطالعه اثر محرکهای داخل فروشگاهی و فرهنگ بر رفتار خرید آنی | | محرک­های فروشگاهی، فرهنگ و خرید آنی | | | نتایج نشان می­دهد که محرک های فروشگاهی (وابستگی به محل فروش کالا، نشانه­گذاری قفسه­ها، نمایش در انتهای مسیرهای قفسه­ها و نمایش های خاص) و فرهنگ نقش مهمی در تعیین رفتار خرید آنی ایفا می­کند. | |
| 3. هان و همکاران (1991) | رفتار خرید آنی در خریداران پوشاک | | سن، خرید برنامه ریزی شده و خرید آنی | | | نتایج این پژوهش نشان می­دهد که دانشجویان نساجی نسبت به افراد غیر دانشجو آنی تر خرید می کنند و تمایل زیادی به کالاهای جدید دارند. در مقابل افراد غیر دانشجوی مسن تمایل به خرید های برنامه ریزی شده دارند. | |
| 4. دیتمار و همکاران (1995) | همسانی جنسیتی و نماد کالا: ملاحضات مربوط به تصمیم گیری در خرید آنی | | هویت فرد، خرید وسایل تفریحی و سرگرمی، کالاهای نمادین وخرید آنی | | | نتایج این تحقیق نشان داد که محصولات به صورت آنی خریداری می­شوند تا بازتاب­دهنده هویت فرد باشند. مردان تمایل به خرید وسایل تفریحی و سرگرمی دارند، درحالی که زنان بدنبال کالاهای نمادین و آن دسته از کالاهایی هستند که بیان کننده شخصیت آنان باشد. | |
| **ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **نام محقق** | **عنوان** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 5. دیتمار و همکاران (1996) | اهداف، ملاحضات تصمیم گیری و تصویر ذهنی هر فرددر خریداران آنی مرد و زن | | مادی گرایی و تناقصات فردی، خلق و خوی فرد، جنسیت، محصولات (ورزشی و جواهرات) و خرید آنی | | | محصولات ورزشی و جواهرات، بیشتر به صورت آنی خریداری می­شوند و خرید آنی زنان بیشتر از مردان است. مادی گرایی و تناقصات فردی. خلق و خوی فرد یکی از عوامل مهم در خرید آنی است و مادی گرایی و تناقص فردی نیز از طریق تغییر خلق و خوی مؤثر است. | |
| 6. وود  (1998) | وضعیت اقتصادی اجتماعی، به تأخیرانداختن کامروایی و خرید آنی | | وضعیت اقتصادی و اجتماعی، کامروایی و خرید آنی | | | تقریبأ 25 درصد افراد خرید آنی را تجربه کرده­اند. کسانی که تحصیل کرده بودند بیشتر کامروایی را به تعویق انداخته و خرید آنی در آن ها پایین است. درآمد خانوار نیز بر خرید آنی بی­تأثیر است. | |
| 7.هاسمن (2000) | بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی و انگیزه های لذت جویانه و دلایل غیر اقتصادی | | جمعیت شناختی، انگیزه لذت­جویانه، عزت نفس، دلایل غیراقتصادی و خرید آنی | | | هیچ رابطه­ای میان جمعیت شناختی و خرید آنی در افراد وجود ندارد. خرید آنی با انگیزه لذت­جویانه و تمایل آن­ها به ارضای عزت نفس در ارتباط است. بسیاری از مردم به دلایل غیراقتصادی ممکن است کالا را خریداری کنند. | |
| 8.  ورپلانکن و هرآبادی (2001) | بررسی تفاوت های فردی در تمایل به خرید آنی | | تفاوت­های فردی (استقلال و وظیفه شناسی، برونگرایی) و خرید آنی  (عقلایی و عاطفی) | | | رابطه منفی میان استقلال و تمایل به خرید آنی وجود دارد و رابطه منفی بین وظیفه شناسی و خرید آنی وجود­دارد. تمایل به خرید آنی از هر دو جنبه احساسی و عقلایی با برون گرایی رابطه مثبت دارد. | |
| **ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **نام محقق** | **عنوان** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 9. جونز و رینولدز (2003) | بررسی گسترش خرید آنی و سوق از متغیر شخصیت به متغیر محصول | | درگیری ذهنی، طبقات مختلف محصول و خرید آنی | | | درگیری ذهنی بیشتر منجر به تمایل به خرید آنی بیشتر میشود. تمایل به خرید آنی در طبقات خاصی از محصولات یکسان است. | |
| 10. آدلار و همکاران  ( 2003) | بررسی فرمت های رسانه­ای بر هیجانات و نیت خرید آنی | | متن آهنگ­ها، تصاویر موزیک­ویدئو، خود موزیک­ویدئو ،  پاسخ­های هیجانی و قصد خرید آنی | | | محرک­های ویدئویی تأثیر مثبتی بر پاسخهای هیجانی و پاسخ­های هیجانی مثبت منجر به قصد خرید آنی می­شود. فرد در معرض محرک های ویدئویی، قصد خرید آنی بیشتری را از خود نشان می­دهد. | |
| 11. مای و همکاران (2003) | بررسی اکتشافی در مورد رفتار خرید آنی | | فرد گرایی، سن و درآمد، استفاده شخصی و خرید آنی | | | فرد گرایی، سن و درآمد با خرید آنی در ارتباط هستند و علت اصلی مبادرت به خرید آنی استفاده شخصی افراد از محصول می­باشد. | |
| 12. پارک و لنون (2004) | بررسی خرید آنی و تعاملات فرا اجتماعی | | خرید تلویزیونی، تعاملات فرا اجتماعی و خرید آنی | | | 1-رابطه مثبت میان خرید آنی و درمعرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد.2- رابطه مثبت میان خرید آنی و تعاملات فرا اجتماعی وجود دارد.3-رابطه مثبت میان تعاملات فرا اجتماعی و و در معرض قرار گرفتن خرید تلویزیونی وجود دارد. | |
| 13.  ورپلانکن و همکاران  (2005) | شیوه و سلامت مصرف کننده: نقش خرید آنی در غذاهای ناسالم | | غذاهای زود طبخ، عزت نفس و وضعیت عاطفی و خرید آنی | | | تمایل به خرید آنی با عادت خوردن غذاهای زود طبخ (اسنک) در ارتباط است. کمبوط عزت نفس و وضعیت عاطفی منفی خیلی شدید با تمایل به خرید آنی در ارتباط است. | |
| **ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **منبع** | **موضوع** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 14.جفری و هاج (2007) | عوامل تأثیرگذار در خرید آنی آنلاین | | میزان زمان در وب سایت بودن، محصولات مناسب، خرید آنی | | | تمایل به خرید آنی با میزان زمانی که افراد در اینترنت سپری کرده­اند، رابطه مستقیم دارد. اگر محصولات موجود در وب سایت ها مناسب باشد، دلایل عقلایی برای خرید آن محصولات ایجاد شده و خرید آنی افزایش می یابد. | |
| 15.  سیلورا و همکاران  (2008) | با عنوان خرید آنی: نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی و سلامت ذهنی | | سلامت ذهنی، جنسیت، سن و خرید آنی(عاطفی و عقلایی) | | | بخش عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم گیری خرید در ارتباط است و خرید آنی عقلایی با سلامت ذهنی به صورت منفی در ارتباط است. بخش عاطفی خرید آنی با احساساتی از هیجان و اشتیاقی مقاومت ناپذیر به خرید در ارتباط است. زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنی دارند و رابطه منفی میان خرید آنی و سن وجود دارد. | |
| 16. ژو و وونگ (2008) | تأثیر محرک های داخل فروشگاهی بر روی خرید آنی مصرف کننده در سوپرمارکت­های چینی | | پوستر، نقطه خرید (POP)، اثر ترویجی و آگاهی دهنده، اثر لذت جویی و عملی، درآمد و خرید آنی | | | پوسترهای درون فروشگاهی نباید فقط برای تخفیف و آگاهی از قیمت کمتر باشند بلکه باید برای تحریک کننده بودن محیط نیز استفاده شوند و این پوسترها راهی برای افزایش خریدهای آنی می باشد. درآمد خانواده ها نقش مهمی را در خرید آنی آنها ایفا می­کند. | |
| **ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **منبع** | **موضوع** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 17.تندای و کریسپن (2009) | مطالعه محیط داخل فروشگاه و خرید آنی | | عوامل مؤثر بر خرید مثل آنی کوپن­ها، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت و...، جو فروشگاه(رایحه و موسیقی)، زمان سپری شده در فروشگاه و خرید آنی | | | نتایج نشان داد که کوپن­ها، نمایش داخل فروشگاهی، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر خرید آنی مشخص شدند. در میان فقیران عوامل با ماهیت اقتصادی مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند. موسیقی و رایحه به بیشتر ماندن در فروشگاه کمک می­کند و بیشتر ماندن در فروشگاه باعث خرید آنی بیشتری می­شود. | |
| 18. لای (2010) | نحوه تأثیر وضعیت و روش های مالی بر رفتار خرید آنی | | وضعیت مالی، روش های مالی و خرید آنی | | | نتایج نشان داد که افرادی که خرید آنی پایینی داشتند دوره های برنامه ریزی خاصی برای وضعیت مالی خود داشتند. افراد با خرید آنی بالاتر تمایل به فعالیت­های اعتباری دارند و پول گرا­تر (فکر بیشتری در مورد جنبه­های مختلف پول می­کنند) هستند. | |
| 19. هیو چانگ و همکاران (2011) | کاربرد مدل  S-O-R  در محیط خرده فروشی و نقش انگیزه لذت جویی بر خرید آنی | | مدل S-O-R، ویژگی­های محیطی فروشگاه، واکنش های هیجانی،انگیزه لذت جویی و خرید آنی | | | ویژگی­­های محیطی فروشگاه بر واکنش­های هیجانی و واکنش های هیجانی مثبت بر رفتار خرید آنی مؤثر است. انگیزه لذت­جویی در مصرف­کننده به عنوان میانجی میان ویژگی­های محیطی و واکنش هیجانی مثبت عمل می­کند. | |
| **ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی** | | | | | | | |
| **منبع** | **موضوع** | | **متغیرهای تحقیق** | | | **نتایج تحقیق** | |
| 20. ورهاگن و وندولن[[164]](#footnote-164) (2011) | تأثیر عقاید فروشگاه آنلاین بر خرید آنلاین مصرف کننده | | جذابیت کالا، لذت بردن، سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین، احساسات، خرید آنی آنلاین | | | جذابیت کالا، لذت بردن و سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین تأثیر چشمگیری بر خرید آنی آنلاین دارند و توسط احساسات تعدیل می­شوند. | |
| 21. یوون (2012) | پیش­زمینه­ها و پیامدهای تجربیات داخل فروشگاهی بر اساس گونه شناسی تجربی | | انواع خرده فروشی، نوع محصول (عطر و مواد شوینده)، تجربیات احساسی و عقلایی | | | خریداران فروشگاه ها بیشتر تجربیات احساسی را ترجیح می دهند درحالی که خریداران فروشگاه های حراجی و اینترنتی تجربیات عقلایی را ترجیح می­دهند. افراد در خرید عطر بیشتر احساسی و در خرید شوینده ها عقلایی هستند. نوع فروشگاه و محصول میانجی میان مشوق های خرید و تجربیات آن است. | |
| 22. لوپز و فرانکوس  (2013) | بررسی ویژگی های شخصیتی، مادی­گرایی و خرید آنی | | روان آزرده خو، برونگرایی، آزادی در مقبل تجربیات خرید و سازگار بودن، وظیفه شناسی، مادی گرایی و خرید آنی | | | روان آزرده خو اثر مستقیم بر روی خرید آنی دارد. برون گرایی رابطه مثبت با مادی گرایی دارد. در حالی که آزادی در مقبل تجربیات جدید و سازگار بودن با مادی گرایی رابطه منفی دارند. وظیفه شناسی نیز رابطه منفی با خرید آنی دارد. | |
| 23. یون جو پارک و همکاران[[165]](#footnote-165)  (2013) | ویژگی­های ظاهری محصول ، وبگردی و خرید آنی اینترنتی | | تنوع انتخاب، وبگردی، ویژگی­های ظاهری محصول، خرید آنی اینترنتی. | | | تنوع انتخاب تأثیر مثبتی بر وبگردی دارد و وبگردی تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد و بویژه عوامل تنوع انتخاب و ویژگی های ظاهری محصول تأثیر مستقیمی بر خرید آنی اینترنتی دارند. | |

ادامه جدول 2-5) مطالعات خارجی خرید آنی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **منبع** | **موضوع** | **متغیرهای تحقیق** | **نتایج تحقیق** |
| 24. یونگ لی و همکاران[[166]](#footnote-166)  (2013) | ویژگیهای وب سایت در تحریک خرید آنی آنلاین: بررسی تجربی بر ادراکات مصرف کننده | ویژگی­های شخصیتی، دسترسی به محصول، ویژگی­های ظاهری، آسانی استفاده از وب سایت، آنی گرایی، ارزیابی هنجاری. | ویژگیهای شخصیتی، تعیین کننده­های کلیدی تحریک به خرید آنی هستند، در حالی که عوامل وب سایت پیش سازهای مهمی برای خرید آنی آنلاین هستند. |
| 25. موئز التیفی (2013)[[167]](#footnote-167) | پیشینه و تأثیر تعهد بر خرید آنی توسط اینترنت. | پیمایش، ظاهر، ویژگی های وب سایت، خشنودی از خدمت، تعهد، خرید آنی. | ویژگی­های وب سایت عوامل مهمی در خشنودی مصرف کننده است که به طور فزاینده ای به تعهد مصرف کننده به سایت و در نتیجه به خرید آنی منجر می­شود. |
| 26. مویو گاناتام و بکارت[[168]](#footnote-168) (2013) | مروری بر رفتار خرید آنی | محرک های داخلی و خارجی، عوامل موقعیتی، عوامل مرتبط با محصول و جمعیت شناختی و  فرهنگی و خرید آنی | این پژوهش منجر به طبقه بندی عوامل مختلف مؤثر بر خرید آنی و توسعه بیشتر چارچوب پژوهش شد. این مقاله برای درک رفتار آنی مصرف کننده توسط بازاریابان و پژوهشگران مفید می­باشد. |
| 27. جیوتی بادگیان و ورما[[169]](#footnote-169) (2014) | عوامل درونی مؤثر بر رفتار خرید آنی- شواهدی از هند | عوامل درونی از جمله شخصیت، فرهنگ، گرایش به لذت خرید، مادی گرایی و گرایش به خرید آنی، رفتار خرید آنی | نتایج نشان داد که در حالی که سه سازه مادی­گرایی، گرایش به لذت خرید و گرایش به خرید آنی رابطه مثبت و معنادار با رفتار خرید آنی دارد ولی، سازه فرهنگ فقط رابطه معنی داری با خرید آنی دارد. |

**2-3) توسعه فرضیه­ها و ارائه مدل تحقیق**

انگیزه لذت­جوئی ، شامل ارزش­هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می شود. انگیزه لذت گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می­شود، اطلاق می­گردد (تو وهمکاران، 2007: 778)[[170]](#footnote-170). برخی منابع روانشناسی به آنی­گرایی به عنوان یک ویژگی اصلی فرد اشاره می­کنند که میزان و درجه آن در افراد مختلف، متفاوت است. چایه و همکاران (2012) [[171]](#footnote-171) استدلال می­کنند که آنی­گرایی به طور مفهومی، متفاوت از ویژگی­های شخصی است، بنابراین مناسب است تا به عنوان نشانگر رفتار خرید آنی استفاده شود که تحت تأثیر اثرات مثبت و ارزیابی هنجاری در یک وضعیت خرید قرار گرفته شود. کار بیتی و فرل (1998) و راک (1987) نشان داد که احساسات مثبت و منفی بطور قوی رفتار آنی را تحت تأثیر قرار می­دهد. کوفاریس و همکاران (2002 ) استدلال کردند که لذت خرید تأثیر مثبتی بر روی خرید آنی دارد و در واقع انگیزه لذت­جوئی بر آنی­گرایی که متفاوت از ویژگی­های شخصی است تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه یک را پیشنهاد می­شود:

فرضیه 1) انگیزه لذت­جوئی بر آنی­گرایی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

وبگردی منفعت­گرایانه روشی که در آن فرد درصدد کسب محصولات از طریق استفاده از روش­های جستجوگرایانه، رفتار هدف-محور، استراتژی­های کاهش ریسک و بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف مورد جستجو است (پارک و همکاران، 2012: 1584). در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف­کننده، تصمیمات خرید و الگوهای رفتاری مختلفی برای انعکاس ابعاد منفعت گرایانه و لذت­جویانه وبگردی نشان داده شده­اند (­ووس و همکاران، 2003: 315). برای مثال، خرید کردن می­تواند از دیدگاه سرگرمی و کاربردی مشاهده شود. همچنین رفتارهای وبگردی را می­توان بر اساس رفتار وبگردی با هدف و بدون هدف نیز در نظر گرفت. حس کنجکاوی، علافه به موارد جدید، به کاربران کمک می­کند تا اهداف جستجوی اطلاعاتی را مشخص کرده و این امر منجر به جستجوی مستقیم اطلاعات می­شود. به عبارت دیگر،حس کنجکاوی، ابتدا باعث وبگردی لذت جویانه و سپس باعث پیدا کردن اطلاعات خاص در مورد موضوع مورد نظر (وبگردی کابردی) می­شود (چونگ و همکاران، 2008: 237). وبگردی لذت­جویانه به دیدن صفحات وب سایت­ها توسط مصرف­کنندگان براساس تفریح، سرگرمی اشاره دارد و بیشتر به جنبه­های لذت گرایانه وبگردی می­پردازد (پارک و همکاران­، 2012: 1584). بنابراین،کاربران آنلاین برای جستجوی اطلاعات و انجام فعالیت­های اقتصادی بر وب سایت ها متکی­اند (مو، 2003). وب­گردی همیشه منجر به خرید نمی­شود. مشتریانی که جستجوهای اکتشافی را انجام می­دهند می­توانند خشنودی را از فرایند جستجوی خودشان به دست آوردند، مشابه آنچه که از تجربه خرید کردن بدست آورده­اند ( بلوچ و همکاران، 1986؛هیریشمن، 1980؛ پانج و استالین، 1983). در واقع ابزارهای وبگردی هم پشتیبانی­های لازم را فراهم می­کند و درک جنبه­های نظری و فنی وبگردی، محققان را قادر خواهد ساخت تا ابزارها و فناوری­های بهتری را ایجاد کرده و تجربه استفاده انبوهی از کاربران آنلاین را در سرتاسر جهان بهبود بخشند. بنابراین با توجه به موارد فوق فرضیات دو و سه را پیشنهاد می­گردد:

فرضیه 2) انگیزه لذت­جوئی بر وبگردی لذت­جویانه تأثیر مثبت و معنادار دارد

فرضیه 3) انگیزه لذت­جوئی با وبگردی منفعت­گرایانه رابطه معناداری دارد.

برخی منابع روانشناسی به آنی­گرایی به عنوان یک ویژگی اصلی فرد اشاره می­کنند که میزان و درجه آن در افراد مختلف، متفاوت است. روک و فیشر (1995)[[172]](#footnote-172) این دیدگاه را با زمینه رفتار خرید سازگار کردند. خريد آنی يك رفتار خريد بي مقدمه، ناگزير و از لحاظ لذت جويي پيچيده است كه در آن سرعت تصميم خريد، از هرگونه تفكر، ملاحظات و بررسي ساير گزينه ها جلوگيري مي كند. روك و فیشر (1995)[[173]](#footnote-173) وقوع يك خريد آني را اين گونه تعريف مي­كند: «وقتي يك مصرف كننده تمايلي ناگهاني، غالباً قوي و پايدار به خريد آني يك كالا پيدا مي­كند. اين انگيزه ناگهاني پيچيده است و ممكن است تعارض احساسي ايجاد نمايد.­ ­شارما و همکاران (2010) در مطالعه­شان به همبستگی سه ویژگی مصرف­کننده (آنی­گرایی، سطح تحریک بهینه و خود کنترلی) با خرید آنی و تنوع طلبی پرداختند. آنی­گرایی مصرف­کننده و سطح بهینه تحریک به طور مثبت با خرید آنی و تنوع طلبی همبستگی دارد. آنی گرایی مصرف کننده همانند تنوع طلبی تأثیر چشمگیری بر خرید آنی دارد. به طور مشابه، سطح بهینه تحریک تأثیر چشمگیری بر تنوع طلبی نسبت به خرید آنی دارد. بنابراین، هر دو این رفتارها در روانشناسی دیده شده­اند ولی در شدت تحریک متفاوت هستند در نتیجه آنی­گرایی مشتری رابطه نزدیکی با خرید آنی آنلاین دارد. با توجه به مطالب فوق فرضیه چهارم را به صورت زیر پیشنهاد می­شود:

فرضیه 4) آنی­گرایی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

وبگردی منفعت­گرایانه روشی که در آن فرد درصدد کسب محصولات از طریق استفاده از روش­های جستجوگرایانه، رفتار هدف-محور، استراتژی­های کاهش ریسک و بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف مورد جستجو است (پارک و همکاران، 2012: 1584). برای مثال، خرید کردن می تواند از دیدگاه سرگرمی و کاربردی مشاهده شود. همچنین رفتارهای وبگردی را می­توان بر اساس رفتار وبگردی با هدف و بدون هدف نیز در نظر گرفت. حس کنجکاوی، علاقه به موارد جدید، به کاربران کمک می کند تا اهداف جستجوی اطلاعاتی را مشخص کرده و این امر منجر به جستجوی مستقیم اطلاعات می­شود. به عبارت دیگر، حس کنجکاوی، ابتدا باعث وبگردی لذت­جویانه و سپس باعث پیدا کردن اطلاعات خاص در مورد موضوع مورد نظر( وبگردی کابردی) می­شود (چونگ و همکاران، 2008: 237). وبگردی لذت­جویانه به دیدن صفحات وب­سایت­ها توسط مصرف­کنندگان براساس تفریح، سرگرمی اشاره دارد و بیشتر به جنبه­های لذت­گرایانه وبگردی می­پردازد (پارک و همکاران، 2012: 1584). بنابراین، کاربران آنلاین برای جستجوی اطلاعات و انجام فعالیت­های اقتصادی بر وب سایت­ها متکی­اند (مو، 2003). وب­گردی همیشه منجر به خرید نمی­شود. تأثیر وبگردی و رفتار خرید وابسته به ماهیت فرآیند خرید است. اگرچه جستجوی اکتشافی در یک فروشگاه برای یک خرید لازم نیست ( بلوچ و همکاران­، 1989؛ هیریشمن، 1980؛ پانج و استالین 1983) احتمالاً خرید آنی با افزایش وب­گردی بیشتر می­شود (بلوچ و همکاران 1989؛ بلنگر و همکاران1977). این رابطه مثبت که بطور عمیق توسط چندین مطالعه دیگر مورد بررسی و تایید قرار داده شده، نشان­دهنده این است که افراد در حال انجام یک جستجوی اکتشافی می توانند محرک­های محیطی را بیشتر بپذیرند، و همچنین ممکن است بیشتر در فروشگاه بمانند و تمایل به خرید آنی یا برنامه­ریزی نشده بیشتری در مقایسه با خریداران کاربردی یا جستجوگرهای با هدف خاص می­باشند، داشته ­باشند (جانیز وسکی، 1998؛ جاربو و مک دنیل، 1987؛ مو، 2003). مطالعات تجربی بیتی وفرل (1998) و بلوچ وهمکاران (1986) بطور موفق اعتبار فرضیه­های ارائه شده را نشان دادند. بنابراین فرضیات پنجم و ششم را با توجه به موارد فوق به صورت زیر پیشنهاد می­گردد:

فرضیه 5) وبگردی لذت­جویانه بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه6 ) وبگردی منفعت­گرایانه بر خرید آنی آنلاین تأثیر منفی و معنادار دارد.

یک فروشگاه اینترنتی، وب سایت یا مجموعه­ای از وب­سایت­ها است که محصولاتی (کالا یا خدمات) را در بستر اینترنتی، به کاربرانی منتخب یا عمومی ، معرفی کرده و با فراهم آوردن یک سبد خرید آنلاین و [درگاه های پرداخت اینترنتی](http://tuts.enashr.com/%d8%af%d8%b1%da%af%d8%a7%d9%87-%d9%be%d8%b1%d8%af%d8%a7%d8%ae%d8%aa-payment-gateway/" \o "فرهنگ تجارت الکترونیک: Payment Gateway) ، امکان خرید را برای آنها فراهم می­کند و گزینه­های متنوعی را نیز برای تحویل کالا و خدمات در اختیار او قرار می­دهد. ادراك مصرف كننده از محيط فروشگاه ممكن است بر خلق و خوي خريدار اثر شديد داشته باشد (مایکون و همکاران[[174]](#footnote-174)، 2000). نگرش خريداران نسبت به محيط فروشگاه در مقايسه با نگرش آنها در مورد محصولات تاثير خيلي بيشتري بر واكنش­هاي عاطفي خريدار دارد. بين ويژگي­­هاي محيط فروشگاه و قصد خريد آني ارتباط وجود دارد (کیم[[175]](#footnote-175)، 2003). محيط فروشگاه بر رفتار خريد آني تاثيرگذار مي­باشد به گونه­اي كه ويژگي­هاي فروشگاه بر پاسخهاي عاطفي خريداران كه شامل لذت و برانگيختگي مي­باشد تأثير گذاشته و اين پاسخ­هاي عاطفي باعث افزايش احتمال خريد آني مي­شوند (ژو[[176]](#footnote-176)، 2007: 45). از عمده ترين ويژگي­هايي كه وب­سايت­ها بايد داشته باشند مي­توان به اين موارد اشاره كرد : پیمایش، محتوا، طرح (صفحه آرايي) و فضاي مناسب براي انجام عمليات در وب سايت اشاره كرد كه همه اين موارد براي مشتريان مهم بوده و بر تصمیم خرید آن ها تأثیر می­گذارد (وانگ و همکاران[[177]](#footnote-177)، 2007: 147). محتوا یا اطلاعات فروشگاه اینترنتی شامل تمامی موارد مرتبطی است که بر روی وب­سایت در دسترس است. این موارد شامل ویژگی­های محصول، قیمت­های ارائه­شده، شیوه­های ارجاعی، مقایسه اطلاعات و... می­باشد (فلوه و مادلبرگر، 2013: 428). رایس[[178]](#footnote-178) (1997) تأیید کرد که دردسترس بودن محتوای مناسب به طور چشمگیری کاربران اینترنتی و مراجعه کنندگان به وب­سایت را افزایش داده و احتمال خرید کاربران از وب سایت بیشتر می­شود. بنابر مطالب بیان­شده، محتوا فروشگاه اینترنتی می­تواند بر خرید آنی آنلاین تأثیر بگذارد در نتیجه فرضیه هفتم پیشنهاد می­شود:

فرضیه 7) محتوای فروشگاه اینترنتی برخرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جذابیت طراحی عمدتأ به عناصر بصری، بویژه رنگ­های مورد استفاده و طرح کلی آن اشاره دارد (ون در هیجن، 2003: 544). طرح شامل ظاهر کلی سایت، گرافیک، رنگها، منوها و غیره می باشد. روزن و پورینتون (2004) بر چگونگی تأثیر وب­سایت­ها بر حالت­های شناختی و قصد بازدید دوباره مصرف­کننده تمرکز کردند. آنها ذکر کردند که طراحی وب­سایت کاربر پسند[[179]](#footnote-179) می­تواند منجر درک و پردازش مؤثرتر اطلاعات وب­سایت توسط مصرف­کنندگان شود. لی و لین (2005) اشاره کردند که طراحی وب سایت می­تواند تعیین کننده قوی پاسخ مصرف­کننده باشد و منجر به افزایش خرید آنی توسط او شود. بنابر دلایل فوق، طرح فروشگاه اینترنتی می­تواند بر خرید آنی آنلاین تأثیر بگذارد. در نتیجه فرضیه هشتم پیشنهاد می­شود:

فرضیه 8) طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پیمایش فروشگاه اینترنتی به طرح سلسله مراتبی و ترتیب محتوا و صفحات در فروشگاه اینترنتی اشاره می­کند (ویس و همکاران، 2003: 499). پیمایش فروشگاه اینترنتی شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه اینترنتی برای پیدا کردن محتوا و یا اطلاعات مرتبط به محصول می­باشد (فلوه و مادلبرگر، 2013 : 429). عامل پیمایش، نقش مهمی در محیط فروشگاه­های فیزیکی­ و همچنین در وب­سایت­ها دارد. در محیط فروشگاه­های فیزیکی، بازاریابان از علائم مستقیمی و طرح فیزیکی فروشگاه به عنوان نشانه­ای برای کمک به مصرف کنندگان در پیمایش فروشگاه استفاده می­کنند (بیکر و همکاران[[180]](#footnote-180)، 1994). فانگ و هولساپل[[181]](#footnote-181) در تحقیق خود در سال 2007 به بررسی رابطه پیمایش وب­سایت و سودمندی وب سایت پرداختند و نتایج آنها نشان داد که پیمایش وب سایت بر سودمندی وب سایت تأثیر مثبت دارد. بنابر دلایل فوق پیمایش فروشگاه اینترنتی می­تواند بر خرید آنی آنلاین تأثیر بگذارد. در نتیجه فرضیه نهم پیشنهاد می­شود:

فرضیه9) پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بنابر مطالب و فرضیه­های ارائه شده در صفحات پیشین، مدل عملیاتی زیر پیشنهاد می­گردد:



**شکل 2-4) مدل** **عملیاتی تحقیق**

**2-4) خلاصه و جمع بندی فصل**

در این فصل به صورت مفصل عوامل مشخص شده تحقیق، تشریح گردید و عوامل مرتبط با خرید آنی در فروشگاه­های سنتی، عوامل شخصیتی (انگیزه لذت­جویانه، آنی­گرایی و ...)، انواع وب گردی، فروشگاه اینترنتی و عوامل تشکیل­دهنده آن بیان شد و مطالعاتی که در حوزه خرید آنی (داخلی و خارجی) انجام شده بود، در قسمت پیشینه تحقیق ذکر گردید.

**فهرست منابع**

**منابع فارسی:**

آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (1389). آمار و کاربرد آن در مدیریت. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه­ها (سمت).

اویسی، نوشین. (1390). تمايل به خريد مجدد آنلاين در تجارت الكترونيك بين بنگاه و مصرف كننده- با رويكرد كيفيت ارتباطات آنلاين. *پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده* ، دانشگاه علامه طباطبائي.

جوانمرد، حبيب اله؛ سلطان­زاده ، علي اكبر. (1388). بررسي ويژگي­هاي برند اينترنتي و وب سايت­ها و تاثير آن بر اعتماد و وفاداري مشتريان (مطالعه موردي: خريد محصولات فرهنگي از طريق اينترنت)، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگاني*، 53، 256-225

حافظ­­نیا، محمدرضا. (1388). مقدمه­ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه­ها (سمت).

خاکی، غلامرضا. (1387). روش تحقیق در مدیریت. مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (1392). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم­افزار نمونه سازی معادلات ساختاری PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ مبرهن، سمانه. (1391). بررسي تأثير عوامل انگيزش فردي بر خريد اينترنتي. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگاني* ، 4(12)، 52-37.

سعيدنيا، حمیدرضا؛ بني اسدي؛ مهدی .( ١٣٨٦ )؛ "الگوهاي رفتار مشتري درخريد اينترنتي"، *ماهنامه تدبير*، شماره ١٨5.ص 54

سویینی، سوزان. (1390). 101روش بازاریابی در اینترنت، (فاطمه فرزانه، عبدالوهاب فخر یاسری، مترجمان)، تهران: انتشارات ناقوس.

صدیقی، آرش. (1389)، خرید آنی در اینترنت دانشجویی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد قزوین، پاییز

عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین. (1393). نقش عوامل فردی، محيطی و مدگرايی در تسهيل خريد آنی*، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*،6،1-206.

عباسی­، جواد؛ جعفری، لیلا. (1390). بررسي عوامل مؤثر بر رفتار خريد تفنني )برنامه ريزی نشده( زنان بر محصولات سوپرماركتي*، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*،4،1-147.

غلامرضا­تهرانی، ابوالقاسم؛ ميرابی، وحيدرضا. (1392). ارزيابی عوامل تاثيرگذار بر رفتارخريد آنی (مطالعه موردی: خريداران پوشاک و البسه جديد در پاساژهای شهرکرج ). *فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین،* 3 (2) :132-107

مشبکی، اصغر؛ خداداد حسينی، سیدحمید؛ نیکبخت، محمدجواد. (1393). نقش عوامل فردی، محيطی و مدگرايی در تسهيل خريد آنی، *فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*،6،1-206.

منافي، هانیه؛ نجفي پيراسته، مریم. (1387). خريد ناگهاني، *ماهنامه تدبير،* شماره 198 ، ص. 86

اسماعيل­پور، حسن، ( ١٣٨٤ ). مباني مديريت بازاريابي، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.

نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان. (1392). شناسايي و بررسي عوامل تأثيرگذار بر خريدهاي آني آنلاين در فروشگاه هاي تخفيف گروهي در ايران *، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*،3،239 -223

نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین. (1392). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران) *، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*،3،127-140

نگهداری، امیرنیما. (1387). الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک ، *ماهنامه تدبیر* ، ۵4 ،195

**منابع لاتین:**

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, *18*(4), 247-266.

Allard, T. Babin,B. Chebat, J.C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 40-49.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing.*79 (2): 77-95.

Babin, B. Darden ,WR. Griffin, M. (1994).Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *JournalConsumres*,20(4), 56–64.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, *49*(2), 91-99.

Balabanis G, Reynolds NL. (2001); Consumer Attitudes Towards Multi-Channel Retailers' Websites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit duration*. J Bus Strategies;* 18(2), pp.105–31.

Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors,*Journal of Retailing* ,74(1), 169–191

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, *18*(6), 15-18.

Benjamin P.-C. Yen, Y.-W. Wan (2010) :Design and evaluation of improvement method on the web information navigation - A stochastic search approach*. Decision Support Systems* 49(1): 14-23.

Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research,* 10, pp. 389-393.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, *61*(4), 309-314.

C. Kuhlthau (1998). Longitudinal case studies of the information search process of users in libraries*, Libr. Inform. Sci. Res*. 10, (3), 257–304.

Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(1), 68-74.

Cheung, C. M. K, Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word- Of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229–247.

Chih, W.H., Wu, C.H.-J., Li, H.-J.(2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual factor perspectives,*Journal ofTravel and Tourism Marketing* ,29 (1), 430–443.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.

Clover, V. T. (1950), Relative importance of impulse buying in retail stores*. Journal of Marketing,* 25(3), 66-70.

Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involve in Impulse Buying, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in partial fulfillment of the requirement of degree Master of Science. ATHENS, GEORGIA.

Dailey, Lynn (2004), Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57 (7), 795-803.

Dennis Charles(2004), E – retailing , Prentice Hall.

Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(5), 399-409.

Dittmar, H., Long, K. and Meek, R. (2004), “Buying on the internet: gender differences in online and conventional buying motivations”, *Sex Roles*, Vol. 50, (2). 423-444.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), “Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications”, *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 5,pp. 177-184.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M.,( 2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses,*Psychology and Marketing*, 20(3), 139–150.

Fang, X., & Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476-491.

Floh.A and madlberger.M, (2013).The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior,*Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.

Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58(10), 1391-1396.

Hostler, R.E., Yoon, V.Y., Guo, Z., Guimaraes, T., Forgionne, G., 2011. Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management* 48, 336–343.

Iyer, E.S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure*. Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, *59*(9), 974-981.

Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003) ,The product specific nature of impulse buying tendency*, Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.

Kassarajian, H.(1971). Personality and consumer behavior: a review,*Journal of Marketing Research*, 13(4), 409–418.

Kim, J. (2003). College students apparel impulse buying behavior in relation to visual Merchandising,Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of theRequirements for the Degree Master of Science.

Kim, J. H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*,*43*(9/10), 1188-1204.

Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2007). The Impact of Buying EnvironmentCharacteristics of Retail Websites. *The Service Industries Journal, 27*(7), 865-880.

Kollat, D.T., & Willet, R.P. (1967) Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83.

Lee, Jaeha. (2008), Ph.D. Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, University of Minnesota 112 pages; AAT 3313454

Lohse, G.L. and Bellman, S. (1999), Consumer buying behavior on the Internet: Findings*. Journal of Retailing*, 69(3), 45–59.

Ltifi, M.(2013), Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet *, Journal of Internet Banking and Commerce*,18(1),22-28.

Taylor, M. J., & England, D. (2006). Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, *24*(1), 77-85.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, *31*(1), 59-66.

Mayank Dhaundiyal, Joseph Coughlan (2009) The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the lrish consumer*. Dunlin lrish academy of management,* 9, (1),

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.

Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.

Montoya-Weiss, M, Voss, G.B, Grewal, D,(2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science* ,31(4), 448–458.

Muruganantham, G, & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3), 149.

Ning Shen,K.Khalifa.M.(2012).System design effects on online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*,22(4), 396-425.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(1), 78-93.

Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., Wells, J.D., (2009). The influence of Website characteristics on a consumer’s urge to buy impulsively*. Information Systems Research* 20,(1), 60–78.

Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(2), 56-66.

Park,E,J.Kim,E,Y. Funches,V, M. Foxx ,W(2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research,* 65 (11) 1583–1589.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*,*59*(6), 765-769.

Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. International journal of service industry management, 15(1), 102-121.

Phau, I.Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent,*Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399.

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1) 509-514. purchasing behavior. Journal of Retailing 70, 283–294.

Rice, M.(1997). What makes users revisit a Web site?,*Marketing News*, 31(3), 12.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research,* 22(3), 305-313.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying’s affective antecedents. *Research in consumer behavior*, *6*(7), 1-28.

Rose, S. & Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 25, (5),171–190.

Seyhmus Baloglua, Yakup A. Pekcan, (2006). The website design and Internet sitemarketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *TourismManagement* 2. (1), 171–176

Sharma, P., Bharadhwaj, S., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: Atrait-correlates perspective*.. Journal of Business Research,* 27,(3*)*,276-283.

Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008), Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 25,(1),. 23-33.

Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*,*57*(10), 1199-1208.

Stern, H. (1962), The significance of impulse buying today*. Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in‐store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 264-278.

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12) 774–787.

Tversky, A and Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211: 453-458.

Verhagen,T. Van Dolen,W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying, *Information & Management* ,48(8), 320–327.

Verplanken, B. and Herabadi, A.G. (2001), Individual differences in impulse buying tendency*,European Journal of Personality,* Vol. 15, (5), 571-583*.*

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating.*Psychology & Health*, 20,(4), 429-441.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, *40*(3), 310-320.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of marketing*, *71*(3), 143-157.

Wells, J.D., Parboteeah, V., Valacich, J.S.(2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and Website quality, *Journal of the AIS* ,12(1), 32–56.

Wen, H. J., Chen, H. G., & Hwang, H. G. (2001). E-commerce Web site design: strategies and models. *Information management & computer security*, *9*(1), 5-12.

Wolfinbarger,M., Gilly, M.,(2001). Shopping online for freedom, control and fun. California Management Review. ”, *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 25 ,(1), 23-33.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19,(2), 295-320.

Xia, L. (2010). An examination of consumer browsing behavior, Qualitative Market Research: *An International Journal,* 13 (2), 154-173.

Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers impulse buying,*Journal of Shopping Center Research*, 14 (1), 39-56.

Youn, S., & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, (4), 17.

Young,Li,H.Hu,F. (2013).Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.

1. Bellman and Lohse [↑](#footnote-ref-1)
2. National Endowment for Financial Education [↑](#footnote-ref-2)
3. Mulpuru et al [↑](#footnote-ref-3)
4. Hostler et al [↑](#footnote-ref-4)
5. Mogelonsky [↑](#footnote-ref-5)
6. Donovan et al [↑](#footnote-ref-6)
7. Piron [↑](#footnote-ref-7)
8. Kollat, D.T., & Willet [↑](#footnote-ref-8)
9. Rook, D.W., & Fisher, R.J. [↑](#footnote-ref-9)
10. Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S [↑](#footnote-ref-10)
11. Parboteeah et al [↑](#footnote-ref-11)
12. Dittmar et al [↑](#footnote-ref-12)
13. Adelaar et al [↑](#footnote-ref-13)
14. Smith and Sivakumar [↑](#footnote-ref-14)
15. Park and Lennon [↑](#footnote-ref-15)
16. Phau and Lo [↑](#footnote-ref-16)
17. Verhagen and van Dolen [↑](#footnote-ref-17)
18. Parboteeah et al [↑](#footnote-ref-18)
19. Madhavaram, S.R., Laverie [↑](#footnote-ref-19)
20. Beatty and Ferrell [↑](#footnote-ref-20)
21. Rook, D. W., & Gardner, M. P. [↑](#footnote-ref-21)
22. Pure Impulse Buying [↑](#footnote-ref-22)
23. Reminder Impulse Buying [↑](#footnote-ref-23)
24. Suggested Impulse Buying [↑](#footnote-ref-24)
25. Planned Impulse Buying [↑](#footnote-ref-25)
26. Applebaum William [↑](#footnote-ref-26)
27. Youn, S., & Faber, R.J. [↑](#footnote-ref-27)
28. Kacen, J. J., and Lee, J. A [↑](#footnote-ref-28)
29. Harmancioglu, Nukhet; Finney, R. Zachary; Joseph, Mathew. [↑](#footnote-ref-29)
30. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana [↑](#footnote-ref-30)
31. Mayank Dhaundiyal [↑](#footnote-ref-31)
32. Lee, Jaeha [↑](#footnote-ref-32)
33. Youn, S., & Faber, R.J. [↑](#footnote-ref-33)
34. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. [↑](#footnote-ref-34)
35. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. [↑](#footnote-ref-35)
36. To et al [↑](#footnote-ref-36)
37. Elliott, R. [↑](#footnote-ref-37)
38. Tremblay, Amelie J. [↑](#footnote-ref-38)
39. Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. [↑](#footnote-ref-39)
40. Harmancioglu, Nukhet; Finney, R. Zachary; Joseph, Mathew. [↑](#footnote-ref-40)
41. Kacen, J. J., and Lee, J. A. [↑](#footnote-ref-41)
42. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G.., and Loeb, S. G. [↑](#footnote-ref-42)
43. Hedonic motivation [↑](#footnote-ref-43)
44. To et al [↑](#footnote-ref-44)
45. Impulsiveness [↑](#footnote-ref-45)
46. Chih, W.H., Wu, C.H.-J., Li, H.-J. [↑](#footnote-ref-46)
47. Allard et al [↑](#footnote-ref-47)
48. Verplanken and Herabadi [↑](#footnote-ref-48)
49. Arnold and Reynolds [↑](#footnote-ref-49)
50. Hirschman and Holbrook [↑](#footnote-ref-50)
51. Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. [↑](#footnote-ref-51)
52. Bridges, E. & Florsheim, R. [↑](#footnote-ref-52)
53. Babin, B. J. & Attaway, J. S. [↑](#footnote-ref-53)
54. Peck, J. & Childers, T. L. [↑](#footnote-ref-54)
55. Carpenter, J. M. & Moore [↑](#footnote-ref-55)
56. Adventure Shopping [↑](#footnote-ref-56)
57. Social Shopping [↑](#footnote-ref-57)
58. Relaxation Shopping [↑](#footnote-ref-58)
59. Idea Shopping [↑](#footnote-ref-59)
60. Role shopping [↑](#footnote-ref-60)
61. Value Shopping [↑](#footnote-ref-61)
62. Pleasure [↑](#footnote-ref-62)
63. Arousal [↑](#footnote-ref-63)
64. escapism [↑](#footnote-ref-64)
65. shopping enjoyment [↑](#footnote-ref-65)
66. Monsuwé et al [↑](#footnote-ref-66)
67. Rook, D.W., & Fisher, R.J. [↑](#footnote-ref-67)
68. Chih, W.H., Wu, C.H.-J., Li, H.-J. [↑](#footnote-ref-68)
69. Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. [↑](#footnote-ref-69)
70. Verplanken, B. and Herabadi, A.G. [↑](#footnote-ref-70)
71. wood [↑](#footnote-ref-71)
72. Sharma, Bharadhwaj, & Marshall, [↑](#footnote-ref-72)
73. optimum stimulation level [↑](#footnote-ref-73)
74. Self-monitoring [↑](#footnote-ref-74)
75. Burke [↑](#footnote-ref-75)
76. Wolfinbarger [↑](#footnote-ref-76)
77. Alba [↑](#footnote-ref-77)
78. Westbrook [↑](#footnote-ref-78)
79. Sherry [↑](#footnote-ref-79)
80. Webster [↑](#footnote-ref-80)
81. niche market [↑](#footnote-ref-81)
82. Seymus et al [↑](#footnote-ref-82)
83. Varen Kigan [↑](#footnote-ref-83)
84. Virvilaite & et al [↑](#footnote-ref-84)
85. Michon & et al [↑](#footnote-ref-85)
86. Xu [↑](#footnote-ref-86)
87. Wang,et al [↑](#footnote-ref-87)
88. E-store content [↑](#footnote-ref-88)
89. Rice, M. [↑](#footnote-ref-89)
90. storyboards [↑](#footnote-ref-90)
91. Search [↑](#footnote-ref-91)
92. Huizingh [↑](#footnote-ref-92)
93. Bhatti et al [↑](#footnote-ref-93)
94. Lin and Lu [↑](#footnote-ref-94)
95. Perkowitz and Etzioni [↑](#footnote-ref-95)
96. Mei Cao, Qingyu Zhang, and John Seydel [↑](#footnote-ref-96)
97. sweeney [↑](#footnote-ref-97)
98. justify [↑](#footnote-ref-98)
99. E-store design [↑](#footnote-ref-99)
100. Verhagen,T. Van Dolen,W. [↑](#footnote-ref-100)
101. Collier & Bienstock [↑](#footnote-ref-101)
102. Rosen and Purinton [↑](#footnote-ref-102)
103. user-friendly [↑](#footnote-ref-103)
104. Sijun,et al [↑](#footnote-ref-104)
105. H. Joseph Wen [↑](#footnote-ref-105)
106. Griffith and Krampf [↑](#footnote-ref-106)
107. Amazon.com [↑](#footnote-ref-107)
108. E – store navigation [↑](#footnote-ref-108)
109. Griffith D [↑](#footnote-ref-109)
110. Montoya-Weiss, M, Voss, G.B, Grewal, D. [↑](#footnote-ref-110)
111. Floh.A and madlberger.M. [↑](#footnote-ref-111)
112. Navigation Bar [↑](#footnote-ref-112)
113. Home Page [↑](#footnote-ref-113)
114. Drop down menu   [↑](#footnote-ref-114)
115. jQuery [↑](#footnote-ref-115)
116. Root page [↑](#footnote-ref-116)
117. destination page [↑](#footnote-ref-117)
118. Benjamin P.-C. Yen a,⁎, Y.-W. Wan [↑](#footnote-ref-118)
119. Baker et al [↑](#footnote-ref-119)
120. Hoffman and Novak [↑](#footnote-ref-120)
121. Dailey, Lynn [↑](#footnote-ref-121)
122. Harridge-March [↑](#footnote-ref-122)
123. M.J. Taylor and D. England [↑](#footnote-ref-123)
124. G. Muruganantham1 & Ravi Shankar Bhakat [↑](#footnote-ref-124)
125. Applebaum [↑](#footnote-ref-125)
126. Hoyer and Macinner [↑](#footnote-ref-126)
127. Dholakia [↑](#footnote-ref-127)
128. Rook and Hoch [↑](#footnote-ref-128)
129. Harmanciouglu [↑](#footnote-ref-129)
130. Dawson and Kim [↑](#footnote-ref-130)
131. Hawkins et, al [↑](#footnote-ref-131)
132. Shen and Khalifa [↑](#footnote-ref-132)
133. Sneath [↑](#footnote-ref-133)
134. Jeffrey & Hodge [↑](#footnote-ref-134)
135. Anant JyotiBadgaiyan and Anshul Verma [↑](#footnote-ref-135)
136. Larsen and Buss [↑](#footnote-ref-136)
137. Legohérel et al [↑](#footnote-ref-137)
138. Goyal and Mittal [↑](#footnote-ref-138)
139. Koufaris et al [↑](#footnote-ref-139)
140. Kwon and Armstrong [↑](#footnote-ref-140)
141. Belk [↑](#footnote-ref-141)
142. Csikszentmihalyi [↑](#footnote-ref-142)
143. Kasser et al. [↑](#footnote-ref-143)
144. Steven and Srinivas [↑](#footnote-ref-144)
145. Troisi et al [↑](#footnote-ref-145)
146. Hourigan and Bougoure [↑](#footnote-ref-146)
147. Foroughi et al., 2013 [↑](#footnote-ref-147)
148. Mo koo , jin kim , and hwan lee [↑](#footnote-ref-148)
149. FMCG [↑](#footnote-ref-149)
150. S-O-R [↑](#footnote-ref-150)
151. Weinberg and wolfgang [↑](#footnote-ref-151)
152. Abrat and Goudi [↑](#footnote-ref-152)
153. Han et al [↑](#footnote-ref-153)
154. wood [↑](#footnote-ref-154)
155. koski [↑](#footnote-ref-155)
156. Jeffery and Hodge [↑](#footnote-ref-156)
157. Zhou and woong [↑](#footnote-ref-157)
158. Point of purchase (POP) [↑](#footnote-ref-158)
159. Tendai and crispen [↑](#footnote-ref-159)
160. lai [↑](#footnote-ref-160)
161. yoon [↑](#footnote-ref-161)
162. Lopez and francos [↑](#footnote-ref-162)
163. neurticism [↑](#footnote-ref-163)
164. 2 Verhagen,T. Van Dolen,W. [↑](#footnote-ref-164)
165. 1 Park,E,J.Kim,E,Y. Funches,V, M. Foxx ,W. [↑](#footnote-ref-165)
166. Young,Li,H.Hu,F. [↑](#footnote-ref-166)
167. Ltifi,M. [↑](#footnote-ref-167)
168. G. Muruganantham1 & Ravi Shankar Bhakat [↑](#footnote-ref-168)
169. Jyotibadgaiyan and Verma [↑](#footnote-ref-169)
170. To et al [↑](#footnote-ref-170)
171. Chih, W.H., Wu, C.H.-J., Li, H.-J. [↑](#footnote-ref-171)
172. Rook, D.W., & Fisher, R.J. [↑](#footnote-ref-172)
173. Rook, D.W., & Fisher, R.J. [↑](#footnote-ref-173)
174. Michon & et al [↑](#footnote-ref-174)
175. Kim [↑](#footnote-ref-175)
176. Xu [↑](#footnote-ref-176)
177. Wang,et al [↑](#footnote-ref-177)
178. Rice, M. [↑](#footnote-ref-178)
179. User-friendly [↑](#footnote-ref-179)
180. Baker et al [↑](#footnote-ref-180)
181. Xiang Fang and Clyde W. Holsapple [↑](#footnote-ref-181)