

The relationship between neuromarketing and electronic word-of-mouth advertising with customers' impulse buying behavior in Khorramabad city Refah chain store

Amin Malekpour¹  | Saeed Mir^{2*} 

1. Mas of Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran, Email: aminmalekpour020@gmail.com
 2. Department of Business Management Khor.C. Islamic Azad University Khorramabad, Iran, Responsible author (Saeed Mir), Email: S.mir1091@iau.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: This research was conducted with the aim of investigating the relationship between neuromarketing and electronic word-of-mouth advertising with the immediate purchase behavior of customers in Refah chain stores in Khorramabad city.
Article history: Received: 18 March 2021 Revised: 10 June 2021 Accepted: 16 June 2021	Methodology: The research method was descriptive and in terms of correlation type and applied in terms of purpose. The stratified population of this research includes customers of chain stores in Khorramabad city. The sample size of 384 people was determined in 1402; which were selected by simple random sampling method. The data collection tool was standard questionnaires. To analyze the data, the Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation test, and stepwise regression analysis were used using spss version 19 statistical software.
Is: neuromarketing, electronic word-of-mouth advertising, impulse buying behavior	Conclusion: The results showed that there is a positive and significant correlation between the dimensions of neuromarketing and impulse buying behavior, as well as a positive and significant correlation between word-of-mouth advertising and impulse buying behavior Originality: Among the dimensions of neuromarketing, the ethical dimension has the ability to predict immediate purchase behavior

Article: Malekpour, Amin and Mir, Saeed (2014). Investigating the relationship between neuromarketing and electronic word-of-mouth advertising with impulsive purchasing behavior (Case study: Refah chain store customers in Khorramabad city), Scientific Journal of Tomorrow's Management, 54 (4), 1-20.

بررسی رابطه بازاریابی عصبی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با رفتار خرید آنی مشتریان در
فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد
امین ملک‌پور^۱، سعید میر^۲

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی عصبی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد انجام گردید.

روش‌شناسی: روش پژوهش، توصیفی و از نظر نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهر خرم‌آباد است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر در سال ۱۴۰۲ تعیین شد؛ که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون به روش گام‌به‌گام توسط نرم‌افزار آماری SPSS ورژن ۱۹ استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد بازاریابی عصبی رفتار خرید آنی و همچنین همبستگی مثبت و معناداری بین دارد تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید آنی وجود دارد.

نتیجه‌گیری: از بین ابعاد بازاریابی عصبی، بعد اخلاق از قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی رفتار خرید آنی برخوردار است.

کلیدواژه: بازاریابی عصبی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، رفتار خرید آنی.

استاد: ملک‌پور، امین و میر، سعید (۱۴۰۳). بررسی رابطه بازاریابی عصبی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر خرم‌آباد)، نشریه علمی مدیریت فردا،

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران، رایانامه: aminmalekpour020@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران، نویسنده مسئول (سعید میر)، رایانامه: S.mir1091@iau.ac.ir

۱-۱. مقدمه

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بسیار مهم است زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصد‌های رفتاری مشتریان پراهمیت‌تر و نتایج مستقیم و غیرمستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمان‌ها جدی‌تر شده است چرا که تعداد این نوع سازمان‌ها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد و با توجه به این که مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول هستند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۵). رفتار مصرف‌کنندگان در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث پژوهشگران بازاریابی بوده و عامل تعیین‌کننده در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌رود (لین و همکاران، ۲۰۱۰). در همین راستا علم بازاریابی در تلاش است تا بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد و از این دانش در جهت رشد و گسترش استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۲). از آن جهت که ارزیابی قصد خرید یک فرآیندی پیچیده است (چی یانگ و تادانی، ۲۰۱۲). که مستقیماً با درک رفتارها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به خود محصول یا حتی فروشنده مرتبط است (هوت آلکاسر، ۲۰۱۷). طبق پژوهش‌های صورت گرفته بین ۲۷ تا ۶۲ درصد اجناس فروشگاه‌های بزرگ به صورت آنی خریداری می‌شوند (لی و یی، ۲۰۰۸). اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز اقدام به خرید کنند اقتصاد بازار با شکست روبرو می‌شود و این مهم اهمیت خرید آنی را نشان می‌دهد (بلینی و آیوفی، ۲۰۱۹). در قرن معاصر خرید آنی هم در تجارت سنتی و هم در تجارت الکترونیکی رایج شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). و از جهت توسعه قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای مصرفی ارزش بسیار بالایی دارد از این رو که شناخت و بهبود عوامل تسهیل‌کننده این خریدها نقش مهمی در افزایش سودآوری در کسب‌وکارها ایفا می‌کند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). چرا که خریدار بدون هیچ‌گونه برنامه قبلی و تحت تأثیر محرکات بازار به صورت آنی برانگیخته می‌شود و فوراً اقدام به خرید می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). از محرک‌های ایجاد خرید آنی می‌توان به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و بازاریابی عصبی اشاره کرد چرا که بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری تمرکز دارد (آپروچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ بوجکوا، ۲۰۲۱). طبق نظر پژوهشگران در اسکن FMRI از مغز انسان تصمیم‌گیری برای خرید دو و نیم ثانیه طول می‌کشد (ویتچلز، ۲۰۰۴). در بازاریابی عصبی مصرف‌کنندگان برای خریدهای خود زیاد تأمل نمی‌کنند بلکه گاهاً تصمیمات خرید را به صورت ناخودآگاهانه و کاملاً لحظه‌ای می‌گیرند (شادلن و کیانی، ۲۰۱۳). این نوع بازاریابی مرز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنش احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان بر محرک‌های بازاریابی تمرکز دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۷). به طور مستقیم بازاریابی عصبی شروع به خواندن ذهن مشتری می‌کند بدون اینکه به مشارکت آگاهانه او نیاز باشد (فوکیت، ۲۰۰۷؛ ولاسیانو، ۲۰۱۴).

یکی دیگر از موضوعاتی که سبب خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌شود استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است این نوع پژوهش‌ها تأثیر زیادی بر رفتار خرید و ارتباط مصرف‌کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار دارد (پارک ولی، ۲۰۰۸). در پژوهشی کیم و جانسون (۲۰۱۶) به این مهم

¹ Cutler et al

² Lin et al

³ Cheung & Thadani

⁴ Huete-Alcocer

⁵ Lee & Yi

⁶ Bellini & Aiolfi

⁷ Yang et al

⁸ Zang et al

⁹ Approach et al

¹⁰ Bočkova

¹¹ Witchalls

¹² Shadlen & Kiyani

¹³ Lee et al

¹⁴ Fugate

¹⁵ Vlasceanu

¹⁶ Pak wali

¹⁷ Xiang et al

دست پیدا کردند که محتوای مثبت تولید شده توسط کاربران در فیسبوک بر خرید آنی یا بدون برنامه‌ریزی مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده و همچنین در پژوهشی اکسیانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) گفتند که در بسترهای تجارت اجتماعی مبتنی بر اشتراک‌گذاری تصویر و کاربران با جاذبه‌های بصری و تصاویر محصولات برانگیخته می‌شوند و بدون فکر کردن از قبل محصول را خریداری می‌کند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نوعی از تبلیغات رسانه‌ای که با استفاده از انواع وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی که در آن بیشترین دسترسی به عقاید و نظرات مصرف‌کنندگان و آمارها وجود دارد (ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بسیار مهم است زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصدهای رفتاری مشتریان پراهمیت‌تر و نتایج مستقیم و غیرمستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمان‌ها جدی‌تر شده است چرا که تعداد این نوع سازمان‌ها روبه افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد و با توجه به این که مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول هستند (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند مشتریان خون حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. (یو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). از آن جهت که ارزیابی قصد خرید یک فرآیندی پیچیده است (چی یانگ و تادانی، ۲۰۱۲). طبق پژوهش‌های صورت گرفته بین ۲۷ تا ۶۲ درصد اجناس فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ به صورت آنی خریداری می‌شوند (لی و یی، ۲۰۰۸). اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز اقدام به خرید کنند اقتصاد بازار با شکست روبرو می‌شود و این مهم اهمیت خرید آنی را نشان می‌دهد (بلینی و آیوفی، ۲۰۱۹). تبلیغات دهان به دهان قدرتمندترین منبع در بازار است. رقبا مقدار زیادی از اطلاعات را با کمک انواع وسایل بازاریابی، تبلیغات و فروشندگان در بازار مطرح می‌کنند. در هر صورت مشتریان و مشتریان احتمالی در فعالیت تبلیغات دهان به دهان درگیر خواهند شد آنها با کمک این اطلاعات با یکدیگر به گفت‌وگو می‌پردازند و به هم برای تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (سیلورمن^۵، ۲۰۱۱). با توجه به توضیحات فوق پرسش پژوهش حاضر آن است که آیا بین بازاریابی عصبی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه رفاه خرم‌آباد رابطه معناداری وجود دارد؟

۲-۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی عصبی. بازاریابی عصبی یک روش پژوهش است و برای کسب اطلاعات ناخودآگاه افراد کاربرد دارد. چنین اطلاعاتی از طریق مشاهدات فرآیندهای عصبی به دست می‌آید. بدون آن که از افراد به طور مستقیم درمورد افکار و احساساتشان و یا استراتژی‌های تصمیم‌گیری آنها سوالی شود (ونگ مارک^۶، ۲۰۱۸). یکی از جالب‌ترین تعاریفی که در بازاریابی عصبی شده به این شرح است گسترش روش‌های بازاریابی سنتی برای شکل دهی عمده پاسخ مصرف‌کنندگان با استفاده از محرک‌های غریزی مغز (نمورین^۷، ۲۰۱۷). به برخورد علوم رفتار مصرف‌کننده با علوم

^۱ - Kim & Johnson

^۲ - Zhang et al

^۳ . katler et al

^۴ . Yeo

^۵ .Silverman

^۶ . weng marc

^۷ . nemorin

عصب‌شناسی، بازاریابی عصبی گویند. در تعریفی دیگر بازاریابی عصبی عبارت است از استفاده از یافته‌های مغز و اعصاب مصرف‌کننده در حوزه مدیریت عملی بازاریابی عصبی از محدود انواع بازاریابی است که هم جنبه‌ی تجاری دارد هم جنبه‌ی اجتماعی (پیلین و گریگالیونايت^۱، ۲۰۱۷).

بازاریابی عصبی: بازاریابی عصبی یک روش پژوهش است و برای کسب اطلاعات ناخودآگاه افراد کاربرد دارد. چنین اطلاعاتی از طریق مشاهدات فرآیندهای عصبی به دست می‌آید. بدون آن که از افراد به طور مستقیم در مورد افکار و احساسات‌شان و یا استراتژی‌های تصمیم‌گیری آن‌ها سوالی شود (ونگ مارک^۲، ۲۰۱۸).

۲-۲. ابعاد بازاریابی عصبی

• **بعد علاقه و مشارکت:** انواع محصولات به دلیل مزایای خود به فروش می‌رسند. مزایایی که باعث فروش می‌شود همیشه از دیدگاه مشتری آشکار نیست و وقتی مردم به دنبال راه‌حلی برای رفع نیازهای خود هستند، آنچه مغز آن‌ها در واقع به دنبال آن است آینده‌ای است که برای آن‌ها جذاب است در واقع مردم محصولات را نمی‌خرند، نسخه بهتر از خود را می‌خرند. مصرف‌کنندگان خوشحال می‌شوند که برای محصولاتی هزینه کنند که زندگی آن‌ها را بهتر می‌کند (ایزر و همکاران، ۲۰۱۱).

• **بعد دانش و آگاهی:** اولین اطلاعاتی که مشتری از شما دریافت می‌کند بسیار مهم است این اطلاعات می‌تواند مبنایی برای هر تصمیم‌گیری بعدی باشد و نوع رفتار خرید آن‌ان را تعیین کند (ایزر و همکاران، ۲۰۱۱).

• **بعد اخلاق:** مسائل اخلاقی مطرح شده در حوزه‌ی پژوهش‌های انجام شده بر روی مغز باعث شکل‌گیری شاخه‌ای به نام نوروماتیکیک شده است نوروماتیکیک رشته‌ای است که با عصب‌شناسی و با جوانب قانونی، اخلاقی، و پیامدهای سیاست‌های اجتماعی سروکار دارد انجمن حقوق مصرف‌کنندگان، به صراحت، نگرانی خود را در مورد نورمارکتینگ ابراز کرده و آن را تجاوز به حریم خصوصی مغز افراد، چیزی شبیه مواد مخدر، ششوی مغزی و یا تبلیغات مضر می‌داند، تکنیک‌های نورمارکتینگ می‌توانند ناخودآگاه و قابل دستکاری باشند. آن‌ها همچنین می‌توانند گمراه‌کننده باشند و در نتیجه به تعهدات اخلاقی نیاز دارند (ایزر و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۳. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی:

بازاریابی دهان به دهان فعالیت است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آن‌ها راهنمایی اطلاعاتی می‌کند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دهان به دهان ارائه انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای این که در مورد خدمات و کالاهای شرکت با هم به صحبت بپردازند (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دهان به دهان ایجاد فعالیت‌ها و مشوق‌هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان تولیدات در بین افراد جامعه می‌گردد (صادق‌وزیری، ۱۳۹۸). به نظر می‌رسد ارتباط دهان به دهان در بخش خدمات بسیار مهم است. در مقایسه با بازار کالاهای مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی تصمیم بیشتری بر خرید افراد خواهند داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاهای نامشهود و تجربی بوده و مصرف‌کننده با تکیه بر ارتباط دهان به دهان در تلاش است تا با کاهش ریسک ادراکی و عدم اطمینان که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد کمک کند (مانگلود و براکوی^۳، ۲۰۱۶). در حقیقت ارتباط دهان به دهان می‌تواند نقش مهمی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید. ارتباط دهان به دهان نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (برون و رینگن^۴، ۲۰۱۴). عبارت تبلیغات دهان به دهان یا بازاریابی کوچه بازاری اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۲۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. مطالعات پیش بیان‌گر آن هستند که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند تأثیر قابل مشاهده‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات داشته باشند. به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند (باش و باش^۵، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان به دهان به موقعیتی گفته می‌شود که در آن مشتریان شما به صورت خود خواسته و کاملاً خودجوش به صورت آنلاین و آفلاین از محصولات و خدمات شما تعریف می‌کنند. تأثیر جادویی تبلیغات دهان به دهان اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط جورج سیلور، روانشناس کشف شد. جورج در جلسات کانونی به چشم می‌دید که توصیه‌های یک یا دو روانشناسی که تجربه مثبت از دارویی خاص را داشتند چگونه بر نظر منتقدان تأثیر می‌گذاشت، حتی منتقدانی که تجربه منفی از دارو داشتند (بیگی و ابراهیمی، ۱۳۹۴).

¹ pileliene & grigaliunaite

² weng marc

³ Mangold & Brockway

⁴ Brown & Reingen

⁵ Bush & Bush

۲-۴. رفتار خرید آنی

رفتار خرید آنی پیچیده مبنی بر لذت است که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مانع ارزیابی دقیق و سنجیده گزینه‌های جایگزین می‌شود (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بازاریابان، خرید آنی را یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی مفهوم حیاتی می‌دانند و مدت‌هاست که اهمیت خرید آنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی مشتریان از یکدیگر پیشی بگیرند (شیرازی باصبری، ۱۳۹۵). تعاریف متعددی از رفتار خرید آنی ارائه شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. خریدی که با قصد قبلی یا با هدف برطرف کردن مشکلی در گذشته صورت نمی‌گیرد (فلو و مادلبرگر^۲، ۲۰۱۳). رفتار خرید آنی پیچیده مبنی بر لذت است که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مانع ارزیابی دقیق و سنجیده گزینه‌های جایگزین می‌شود (پارک و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بازاریابان، خرید آنی را یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی مفهوم حیاتی می‌دانند و مدت‌هاست که اهمیت خرید آنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی مشتریان از یکدیگر پیشی بگیرند (شیرازی باصبری، ۱۳۹۵). در توصیف رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، پژوهشگران بازاریابی بر این عقیده‌اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خودبه‌خود اتفاق می‌افتد (خاواجی^۴، ۲۰۱۸، پرایانکا و روبل^۵، ۲۰۱۲). این نوع رفتار زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبرو می‌شوند (عباسی، ۲۰۱۷). معمولاً مشتریان وقتی در معرض علائم تحریک‌کننده قرار می‌گیرند، خریدهای غیر برنامه‌ریزی شده و ناگهانی را به‌صورت غیرقابل کنترل انجام می‌دهند. این خریدها اغلب با میل شدید و احساس لذت همراه هستند. از این رفتار به‌عنوان خرید آنی یاد می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۲۰). خرید آنی یک خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم‌گیری خرید از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلو‌گیری می‌کند، بنابراین خرید آنی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خود به‌خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی‌روند بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می‌برند و به خرید به‌عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند، به همین دلیل است که بعضاً خرید آنی و تصادفی اتفاق می‌افتد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که مزایای احساسی درک شده توسط مشتریان بیش از مزایای عملکردی محصول بر میزان خرید آن‌ها در فروشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد (آنچوری و همکاران، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های قبلی به محض افزایش درآمد و توان خرید آنی افزایش یافته و به‌صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان‌دهنده اهمیت خرید آنی است (بیلینی و ایلفی^۶، ۲۰۱۹). خرید آنی اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی اینک در آغاز این راه هستند. خریدهای آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپی، ۲۰۱۶). خرید آنی، اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی این که در آغاز این راه‌اند. خریدهای آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپی^۷، ۲۰۱۶). در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریدها مطرح می‌شوند که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی نشده و خریدهای آنی است (جکولین و همکاران^۸، ۲۰۱۲). حدود ۶ دهه قبل کلورا (۱۹۵۰) این مفهوم را با هدف نگرش فعالیت‌های تبلیغاتی در بازار به رسمیت شناخت و توسعه داد. این نوع رفتار زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبرو می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر اوقات چنین رفتارهایی توسط عوامل موقعیتی ایجاد می‌شوند که افزایش تمایل افراد به خرید آنی را به دنبال دارد. خرید آنی به‌عنوان رفتار گسته در مشتریان مشاهده می‌شود که هنگام محاصره شرایط مختلف بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد (عباسی^۹، ۲۰۱۷).

¹. Park & et al

². Felo & et al

³. Park & et al

⁴. Khawaja

⁵. Priyanka & Rooble

⁶. Bellini & Aiolfi

⁷. Tarihi

⁸. Jacqueline & et al

⁹. Abbasi

۲-۵. پیشینه پژوهش

عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش مشتریان نسبت به بازاریابی عصبی با نقش میانجی گری ارزش ویژه برند مشتری گرا و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان تجهیزاتی کهربائی برند سوپرانو در عراق) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که نگرش مشتریان نسبت به بازاریابی عصبی با نقش میانجیگری ارزش ویژه برند مشتری گرا و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتریان تجهیزات کهربائی برند سوپرانو در عراق دارای تأثیر مثبت و معناداری است. بستم و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عوامل فردی، شرایط فروشگاه، ویژگی های محصول، پیشبرد فروش، تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد مؤثر هستند. تمدنی نژاد (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی عصبی در رفتار هیجانی خرید در مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی عصبی درک بهتر عملکرد مغز است تا به توان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشد و به شرکت های ارائه دهنده خدمات و کالاها این امکان را داده اند که در بازار با رقابت تنگاتنگ امروزه یک باکس محصول بیشتر بفروشد. اگر قبول کنیم که هر کدام از ما در مواقع خرید دست به یک عمل از نوع تصمیم گیری می زنیم. پس در هر خرید ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل احساسی و هیجانی است. بسیاری از فرآیندهای تصمیم گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می افتد نه در سطح خودآگاه هدف اصلی بازاریابی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر پاسخ رفتاری مصرف کنندگان مطالعه با تمرکز بر شبکه های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که یکی از رفتارهای آنی خرید که می تواند به واسطه خواندن نظرات آنلاین دیگر کاربران با درگیر شدن در ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی اتفاق می افتد رفتار خرید آنی است که ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی یک محرک در محیط آنلاین است از این رو این ارتباطات منبعی از تجربیات خریداران گذشته برای خریداران بالقوه به حساب می آید. قطعی و شیخعلی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان با تأکید بر درگیری ذهنی مصرف کننده دریافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان شکلی از ارتباطات بازاریابی به زغم دشواری کنترل این کانال، خیلی واضح است که می تواند بر میزان فروش محصولات ورزشی تأثیر زیادی بگذارد. طبق نتایج این پژوهش سایر فروشگاه ها با هم می توانند با راه اندازی وب سایت ها و کانال های ارتباطی در شبکه های اجتماعی مختلف با معرفی محصولات خود امکان تبادل اطلاعات و تجربیات را برای مصرف کننده ها فراهم کنند و سایر مشتریان بالقوه استفاده و در نتیجه قصد خرید آن ها را افزایش دهند. داوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق با برند و ارائه مدل دریافتند که بازاریابی عصبی باعث تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از ذهن مشتریان که منجر به شناخت و کشف ناهنجاری می شود که مشتریان خودشان هم خبر نداریم اما به شدت تحت تأثیر آن ها هستند. نوفال و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان سیر منبع تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید دریافت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید تأثیری می گذارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با استفاده از افراد تأثیر گذار که برای مصرف کنندگان اهمیت دارد انجام می شود و تأثیر گذار است. جانور (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مطالعه بازاریابی عصبی تأثیر بصری با تصمیم گیری بر خریداران این نتایج نشان داد که شدت نور می تواند بر تصمیم فرد برای خرید آنی تأثیر بگذارد و نور روشن تأثیر بیشتری دارد. بلینی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان مدل معادلات ساختاری برای رفتار خرید آنی در خرده فروشی ها بیان کردند. متغیرهای شخصیتی مانند لذت گرایی، تأثیر مثبت بر خرید آنی دارد. باکادر جیف و آلان^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تجربیات تحقیقاتی نورمارکتینگ: نگرش، اخلاق و اهداف رفتاری بیان می دارد که دانش پژوهی، نگرش پژوهشی، نگرش نسبت به علم، نگرش نسبت به فناوری و ایدئولوژی به عنوان عوامل مهمی در ارتباط با نگرش های پژوهش های نورمارکتینگ، درک اخلاقی پژوهش های نورمارکتی و تمایل به شرکت در مطالعات نورمارکتینگ اشاره دارد. همچنین آن ها در مورد پیامدهای یافته های خویش، به آموزش عمومی در مورد تحقیقات نورمارکتینگ اشاره می کنند. برسیک و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نقش هیجانات و احساسات در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده با اصل عصب شناختی مانند تئوری مارکرهای سوماتیکی توضیح داده می شود که بر توجه به اثرات منفی در تصمیم گیری

1. Nofal & et al

2. Bellini & et al

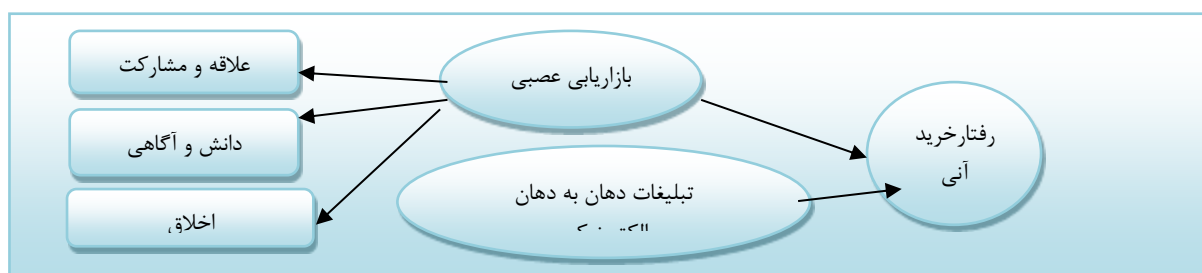
3. Bakardjieva & Allan

3. Bercik & et al

متمرکز است. رفتار مشتری در حیطه فروش قویا تحت تأثیر ادراک از محیط اطراف و احساسات سلامتی است. تأثیر رنگ و نور روی حالت هیجانی و عاطفی و احساسی مصرف کنندگان در بازار از چندین جنبه بررسی شده است. از جمله شدت نور، گرمی رنگ، طیف رنگ ساطع شده در فروشگاه‌ها، تشخیص پاسخ عاطفی و زمان رخداد این پاسخ در میان پاسخ‌دهندگان به دلیل نوردهی و رنگ در شرایط آزمایشگاهی مشابه که همگی در این مطالعه مورد بحث قرار گرفته است. در این مطالعه پیشنهاداتی برای ترکیب موثر و کارآمد نوردهی در فروشگاه‌ها ارائه شده است که باعث عرضه چشم‌گیر کالاها و صرفه‌جویی‌های برجسته در امر اداره فروشگاه‌ها خواهد شد. فلورس و همکاران^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان انتخاب بازاریابی عصبی توسط مشتریان انجام دادند. این مطالعه با استفاده از روش‌های بازاریابی عصبی توسط سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی از منظر اخلاقی براساس دیدگاه مصرف کنندگان تجزیه و تحلیل می‌کند. پیامدهای احکام اخلاقی مصرف کنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر بازاریابی عصبی توسط سازمان‌های انتفاعی را غیر اخلاقی می‌دانند اما در عین حال وقتی که سازمان‌های غیرانتفاعی از این ابزار استفاده می‌کنند. همین تکنیک‌ها نیز اخلاقی تلقی می‌شوند. پیامدهای این احکام اخلاقی، مطلوب‌ترین پاسخ‌های مصرف کننده را برای سازمان‌های غیرانتفاعی که از شیوه‌های بازاریابی مبتنی بر بازارهای عصبی استفاده می‌کنند. نشان می‌دهد که جالب‌ترین پاسخ نامطلوب برای غیرانتفاعی است که استفاده از چنین روش‌هایی را متوقف می‌کند. والسکینو^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان ارزیابی شناختی و عاطفی بازاریابی عصبی و پاسخ مشتریان به محرک‌های بازاریابی انجام داده است. که یافته‌ها نشان داد. با استفاده از بازاریابی عصبی فرصتی برای درک اصول تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که شرکت‌ها قادر خواهند بود به سطح برتر دانش در رفتار مشتری از طریق درک بهتر از افکار، احساسات، نیازها و انگیزه مشتریان دسترسی پیدا کنند. استاتون و همکاران^۳ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان بازاریابی عصبی پیامدهای اخلاقی استفاده و بالقوه آن انجام دادند که یافته‌ها نشان داد بازاریابی عصبی پتانسیل واضح تأثیر مثبت برای جامعه و مشتریان بر روی اخلاق دارد.

۲-۶. مدل مفهومی پژوهش

در مدل پژوهش حاضر بازاریابی عصبی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه استاندارد ایزر و همکاران (۲۰۱۱) که شامل سه بعد علاقه و مشارکت، دانش و آگاهی، اخلاق طراحی شده است استفاده شده است و همچنین تبلیغات دهان به دهان در دهان به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که حاصل پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک براساس مدل ارائه شده بر اساس مدل ارائه شده توسط بامبوئر ساچس و مانگولد (۲۰۱۰). و در نهایت رفتار خرید آنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که حاصل مدل پارک و همکاران (۲۰۱۲) است که به وسیله سوالات ۱ تا ۶ پرسشنامه سنجش و اندازه‌گیری می‌شود که شامل دو بعد عوامل داخلی و خارجی به کار رفته است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از ایزر ۲۰۱۱، بامبوئر ساچس و مانگولد ۲۰۱۰؛ پارک ۲۰۱۲).

۲-۷. فرضیه‌های اصلی پژوهش

بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

^۱. Flores at el

^۲. Velasceano

^۳. Staton at el

۸-۲. فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱- بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۲- بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۳- بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نوع همبستگی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهرستان خرم‌آباد است. که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب و مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها، در این پژوهش داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده است. از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده گردیده است. و در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در تهیه و تنظیم پرسشنامه محقق سعی دارد تا از طریق طرح تعدادی سؤال، اطلاعات مورد لزوم را از پاسخ‌گویان دریافت کند، که این پرسشنامه به صورت استاندارد است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه تهیه شده در این پژوهش به صورت استاندارد است که پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده که شامل بازاریابی عصبی ایزر (۲۰۱۱) تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بامبوئر ساچس و مانگولد (۲۰۱۰) و رفتار خرید آنی پارک و همکاران (۲۰۱۲) است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده‌های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری‌های نهایی را در اختیار محقق بگذارد و بدین منظور باید از روایی و پایایی برخوردار باشد. مقصود از روایی این است که پرسشنامه آنچه را که باید اندازه‌گیری کند، اندازه‌گیری کند. در واقع هنگامی که به امید مطالعه یک، مفهوم، مجموعه‌ای از پرسش‌ها را مطرح می‌کنیم چگونه می‌توان اطمینان یابیم که واقعاً به اندازه‌گیری همان مفهوم مورد نظر پرداخته‌ایم با چیز دیگری را سنجیده‌ایم این پرسش را می‌توان با آزمون‌های خاص روایی سنجی پاسخ گفت چه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ها استاندارد بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر روایی محتوایی آن توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است اما برای اطمینان بیشتر به منظور کسب پایایی پرسشنامه از میان روش‌های عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع و پس از پاسخ‌گویی جمع‌آوری گردید سپس به کمک نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۱. بررسی آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	ابعاد	سوالات	آلفای کرونباخ
بازاریابی عصبی	علاقه و مشارکت	۴-۱	۰/۷۵
	دانش و آگاهی	۸-۵	۰/۷۸
	اخلاق	۱۲-۸	۰/۷۲
تبلیغات دهان به دهان			۰/۷۳
رفتار خرید آنی			۰/۷۵

در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سؤال پژوهش با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای آماری از جمله PSS، از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های استنباطی متناسب با نوع داده‌ها و متغیرها استفاده گردیده که شامل دو بخش است.

۱- آمار توصیفی شامل: جدول فراوانی و نمودارهای مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی

۲- آمار استنباطی شامل: انجام آزمون نرمالیت و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی و معادلات ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

۴. یافته‌های توصیفی

۴-۱. جمعیت‌شناختی نمونه

۴-۲. آمار توصیفی

جنسیت

جدول (۲) مربوط به جنسیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نمونه است

جدول ۲. مربوط به جنسیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۴۳	۳۷
مرد	۲۴۱	۶۳
جمع	۳۸۴	۱۰۰

همان طور که در جدول جنسیت مشاهده می کنید فراوانی مربوط به مردها بیشتر هستند با ۶۳ درصد هست. و در نمودار (۴-۱) نمودار میله ای مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان نمونه مشاهده می شود.

سن

در جدول (۳) زیر اطلاعات سنی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نمونه آورده شده است.

جدول ۴-۲. مربوط به سن جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نمونه

سن	فراوانی	درصد
زیر ۳۰ سال	۹۲	۲۴
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶۹	۴۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۳	۲۷
۵۱ به بالا	۲۰	۵
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

همان طور که مشاهده می کنید بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۰ تا ۴۰ سال هست با ۴۴ درصد هست. همچنین کمترین درصد نمونه سنی مربوط به سن ۵۱ سال به بالا با ۵ درصد قرار دارد. در جدول (۳) تحصیلات پاسخ دهندگان جمعیت شناختی نمونه آورده شده است

جدول ۴. مربوط به تحصیلات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نمونه

تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۳۰	۸
کاردانی	۴۹	۱۳
کارشناسی	۱۸۱	۴۷
کارشناسی ارشد	۱۱۰	۲۹
دکتر	۱۴	۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰

همان طور که مشاهده می کنید بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات مربوط به کارشناسی با ۴۷ درصد و کمترین تحصیلات مربوط به دکتر با ۴ هست.

۵- تجزیه و تحلیل یافته های پژوهشی

۵-۱. تجزیه و تحلیل پیروی از داده های پژوهش از توزیع نرمال پژوهش

پیش از آن که روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن داده ها را بررسی کنیم. یکی از روش های بررسی نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. آیا داده های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش دارای توزیع نرمال هستند؟

H0: داده های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند.

H1: داده های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	تعداد اعضای نمونه	مقدار آماره K-S	سطح معناداری (Sig)	نتیجه نرمال / غیر نرمال بودن توزیع
بازاریابی عصبی	۳۸۴	۰/۹۱۹	۰/۳۶۸	نرمال
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۳۸۴	۰/۹۴۹	۰/۳۲۹	نرمال
رفتار خرید آنی	۳۸۴	۱/۲۸۰	۰/۰۷۶	نرمال

همان‌گونه که در جدول (۵) بالا نشان داده شده است، در هر کدام از عوامل (متغیرها) که سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، فرضیه نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود با این توصیف و با توجه به این که سطح معناداری برای سوالات مربوط به متغیرها از $\text{sig}=0/05$ بیشتر بوده است. این متغیرهای ارائه شده در پژوهش، نرمال بوده‌اند. بنابراین فرضیه H_0 مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶. بخش تحلیل استنباطی داده‌ها پژوهش

در آمار استنباطی پژوهشگر با استفاده مقادیر نمونه آماره‌ها را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین و یا آزمون فرض آماری، آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی استفاده می‌شود. تحلیل استنباطی پژوهش حاضر مشتمل بر آزمون مدل علی تحت برنامه PLS بوده که با تشریح کامل به آن پرداخته شده است.

۷. توصیف متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

جدول ۶. شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	دامنه طیف پاسخگویی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی عصبی	۱	۵	۱	۳/۴۶۴۸	۰/۶۶۱۸۶
تبلیغات دهان به دهان	۱	۵	۱	۳/۳۵۸۱	۰/۶۳۳۲۶
رفتار خرید آنی	۱	۵	۱	۳/۲۵۵۲	۰/۶۵۳۶۳

همان‌طوری که اطلاعات جدول (۶) نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار نمرات بازاریابی عصبی، میانگین و انحراف معیار نمرات تبلیغات دهان به دهان و میانگین و انحراف معیار نمرات رفتار خرید آنی هست.

۷. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها پژوهش

از آنجایی که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۸. فرضیه اصلی اول پژوهش

۱- بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

۸-۱. فرض‌های آماری پژوهش

H_0 : ۱- بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : ۱- بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بازاریابی عصبی	رفتار خرید آنی	۰/۴۹۳	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۹۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی عصبی بر نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۹. فرضیه اصلی دوم پژوهش

۲. بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

۹-۱. فرض‌های آماری پژوهش

H_0 : ۱- بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : ۱- بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
تبلیغات دهان به دهان	رفتار خرید آنی	۰/۷۳۳	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۷) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۳۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تبلیغات دهان به دهان بر نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۰. فرضیه فرعی اول پژوهش

۱. بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد

۱-۱۰. فرض های آماری پژوهش

H0: ۱- بین علاقه و مشارکت رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: ۱- بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بین علاقه و مشارکت	رفتار خرید آنی	۰/۴۲۵	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۸) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۲۵) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات علاقه و مشارکت بر نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۱-۱. فرضیه فرعی دوم پژوهش

۱. بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد

۱-۱۱. فرض های آماری پژوهش

H0: ۱- بین دانش و آگاهی رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: ۱- بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بین دانش و آگاهی	رفتار خرید آنی	۰/۴۵۱	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۹) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۵۱) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات دانش و آگاهی بر نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۲. فرضیه فرعی سوم پژوهش

۱. بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۱-۱۲. فرض های آماری پژوهش

H0: ۱- بین اخلاق و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1-۱. بین اخلاق و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
اخلاق	رفتار خرید آنی	۰/۵۳۷	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۱۰) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۵۳۷) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بین اخلاق بر نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۳. تحلیل رگرسیون ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی پژوهش

برای ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی از تحلیل رگرسیون چند گانه به روش چند گانه به روش گام گام استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۱. ضریب همبستگی چند گانه، ضریب تعیین و آزمون دوربین- واتسون بین ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی

مدل	متغیرهای پیشین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دورین- واتسون
۱	اخلاق	رفتار خرید آنی	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۳۸۱	۱/۴۸۳

بر اساس نتایج جدول ۱۱، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۲۸۸) حاکی از آن است که اخلاق ۰/۲۸ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کند.

جدول ۱۲. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی

مدل	جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)				
	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F
۱	رگرسیون	۴۷/۱۸۳	۱	۴۷/۱۸۳	۱۵۴/۷۸۱
	باقیمانده	۱۱۶/۴۴۷	۳۸۲	۳۰۵	
	جمع	۱۶۳/۶۳۰	۳۸۳		

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۱۲) مقادیر بدست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی است.

جدول ۱۳. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معنی داری Sig
		Beta		
۱	بعد اخلاق	۰/۵۳۷	۱۲/۴۴۱	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	بعد دانش	۰/۰۵۹	۰/۸۲۰	۰/۴۱۳
	بعد آگاهی	۰/۱۷۰	-۱/۹۵۲	۰/۰۵۲

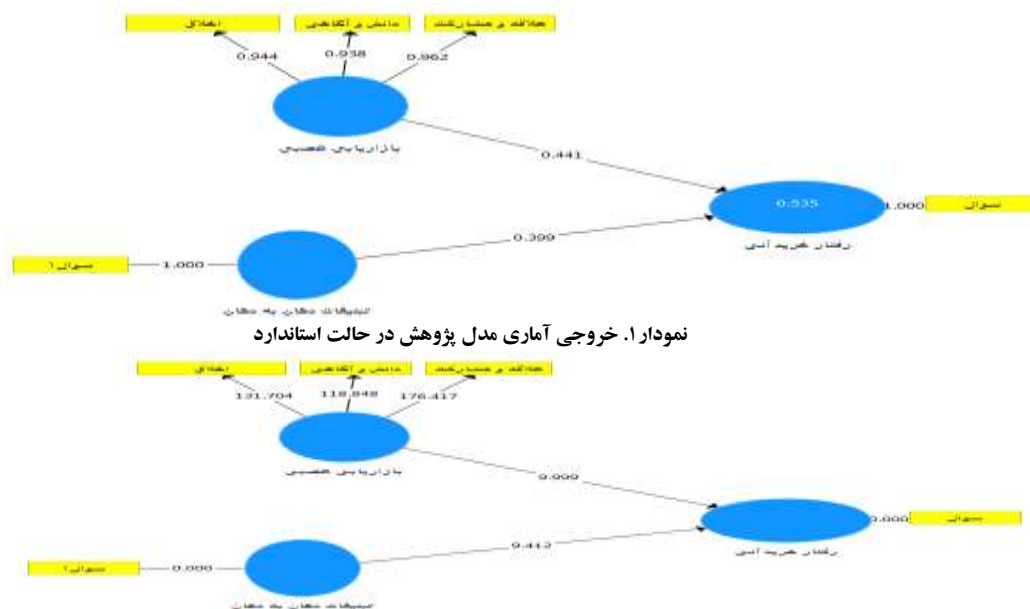
بر اساس نتایج جدول فوق، بر اساس نتایج جدول فوق، بر اساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیشین می توان معادلات رگرسیونی مربوط به ابعاد بازاریابی عصبی از روی رفتار خرید آنی به صورت زیر نوشت:

(بعد اخلاق) ۰/۵۳۷ = رفتار خرید

با توجه به معادله فوق می توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد بازاریابی عصبی، بعد اخلاق از قابلیت پیش بینی کنندگی رفتار خرید آنی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۵۳۷ انحراف معیار افزایش می یابد.

بررسی رابطه بازاریابی عصبی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با رفتار خرید آنی

۱۴. سنجش بارهای عاملی پژوهش. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مویید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.



نمودار ۲. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت معناداری

۱۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

فرضیه اصلی ۱. بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۹۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهرستان خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی عصبی در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهرستان خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰)، تمدنی‌نژاد (۱۴۰۰)، داوری و همکاران (۱۳۹۸)، فلورس و همکاران (۲۰۱۴)، والسکینو (۲۰۱۴)، استاتون و همکاران (۲۰۱۲) و ... در یک راستا است. هدف از بازاریابی عصبی این است که بفهمیم مغز مشتریان چگونه تصمیم به خرید می‌گیرد و روش بازاریابی مجموعه چه تأثیری بر مشتری دارد. واقعیت است که مشتریان به‌طور ناخودآگاه تمام اطلاعات لازم را به مشاغل منقل می‌کنند. اطلاعاتی از قبیل این که چه مقدار آن‌ها می‌خواهند هزینه کنند یا چگونه می‌توانند به تبلیغ بیشتر برند شما کمک کنند. رمز موفقیت یافتن این سوال ساده از طریق بازاریابی است (عبدالعزیز و همکاران، ۱۴۰۰).

فرضیه اصلی ۲. بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۹-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۳۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهرستان خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهرستان خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج

پژوهش‌های اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، قطعی و شیخعلی (۱۳۹۸)، نوفال و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. در پژوهشی کیم و جانسون^۱ (۲۰۱۶) به این مهم دست پیدا کردند که محتوای مثبت تولید شده توسط کاربران در فیسبوک بر خرید آنی یا بدون برنامه‌ریزی مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده و همچنین در تحقیقی اکسیانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) گفتند که در بسترهای تجارت اجتماعی مبتنی بر اشتراک‌گذاری تصویر و کاربران با جاذبه‌های بصری و تصاویر محصولات برانگیخته می‌شوند و بدون فکر کردن از قبل محصول را خریداری می‌کند.

فرضیه فرعی ۱-۱. بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۲۵) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین علاقه و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات علاقه در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰)، تمدنی‌نژاد (۱۴۰۰)، داوری و همکاران (۱۳۹۸)، فلورس و همکاران (۲۰۱۴)، والسکینو (۲۰۱۴)، استاتون و همکاران (۲۰۱۲) و ... در یک راستا است.

فرضیه فرعی ۲-۱. بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۵۱) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات دانش و آگاهی در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰)، تمدنی‌نژاد (۱۴۰۰)، داوری و همکاران (۱۳۹۸)، فلورس و همکاران (۲۰۱۴)، والسکینو (۲۰۱۴)، استاتون و همکاران (۲۰۱۲) و ... در یک راستا است. علم بازاریابی در تلاش است تا بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد و از این دانش در جهت رشد و گسترش استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۲).

فرضیه فرعی ۳-۱. بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۵۳۷) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین اخلاق و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات اخلاق در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰)، تمدنی‌نژاد (۱۴۰۰)، داوری و همکاران (۱۳۹۸)، فلورس و همکاران (۲۰۱۴)، والسکینو (۲۰۱۴)، استاتون و همکاران (۲۰۱۲) و ... در یک راستا است.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه نمود:

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۱ پژوهش (بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای کسب سود بیشتر استفاده از بازاریابی عصبی را سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی قرار دهند.

مصرف‌کننده برای رفع نیاز خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در سترس اوست و مصرف‌کننده با توجه به این مسائل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. مدیران برای اثر بخشی بیشتر باید به استفاده از رنگ و صدای مناسب برای فروش بیش تر محصولات و خدمات، القا شدن کمبود کالا در تبلیغات برای ایجاد حس اضطراب در مشتری، استفاده صحیح از پاداش‌های کوچک و ظریف برای تأثیرگذاری بر مشتری، تنظیم درست قیمت در بازار توجه کنند.

با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۲ پژوهش (بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید مدیران بازاریابی توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک نام و نشان تجاری به‌نحوه جایگاه‌سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش آن در ذهن مشتریان بستگی دارد.

¹. Xiang et al

². Kim & Johnson

از آنجایی که اعتماد مردم نسبت به اکثر تبلیغات به خصوص تبلیغات تلویزیونی کم شده مردم روی به سوی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و سنتی آورده‌اند چرا که در آن آزادانه به عقایت و نظرات دیگران دسترسی دارند لذا مدیران فروشگاه‌ها باید بسترهای تبلیغات دهان به دهان را فراهم آورند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۱ پژوهش (بین علاقه و مشارکت و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: داشتن پایگاه داده‌ای از مشتریان وسیع به معنای داشتن علایقی از مشتریان زیادی است که هر کدام سلاقی بسیاری دارند و این کار را برای شما سخت‌تر می‌کند داده‌های مشتریان خود را بررسی کنید تا ببینید نقاط قوت شما کجاست و چگونه می‌توانید با تدوین استراتژی مناسب مخاطب خود را بیشتر راضی نگه دارید.

مدیران می‌تواند برای مشتریان به خصوص مشتریان خاص خود گروهی در شبکه‌های مجازی درست و آنها را عضو نماید و از این طریق اطلاعات را در اختیار مشتریان خود قرار داده و حس تعلق و علاقه را در آنها افزایش دهد.

تبریک‌های مناسبی و تولد به مشتری و ارائه یک تسهیلات خاص در آن روز یکی دیگر از راهکارهایی است که توسط آن به مشتریان حس مهم بودن دست می‌دهد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۲ پژوهش (بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه توصیه می‌گردد که در زمینه ساختار و برندینگ و تأثیر آن بر ذهن و روان مشتریان فعالیت‌های بیشتری انجام دهند.

به روز کردن اطلاعات کارمندان، در جهت پاسخگویی به مشتریان و برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر در ارتباط با موضوع مشتری‌مداری صورت بگیرد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۳ پژوهش (بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: مدیران باید صداقت و راستگویی در اطلاع‌رسانی، رفتارهای منصفانه و متوازن، اجتناب از رفتارهای تکراری، خوش رو بودن، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، پرهیز از رفتارهای اهانت‌آمیز را سر لوحه کار خود قرار دهند.

۱۶. محدودیت‌های پژوهش

۱. محدود کردن ابزار گردآوری اطلاعات به پرسشنامه ۲. محدود کردن پژوهش به جامعه خاصی ۵-۲ محدودیت‌های خارج از کنترل محقق ۱. همکاری کم برخی از مشتریان ۲. کم دقتی و تاخیر در برگشت به موقع پرسشنامه‌ها

فهرست منابع

اسماعیل پور م و کبیری فرد د (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۳، ص ۵۰-۲۲.

بیگی ج و ابراهیمی ا. ت (۱۳۹۴). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.

تمدنی‌نژاد م. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی عصبی در رفتار هیجانی خرید در مشتریان، فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، پیاپی ۲، ص ۱۱۹-۱۰۱.

خداپرست، س؛ رضایی صوفی، م و کاظمی م (۱۳۹۸). ارتباطات تبلیغات دهان به دهان با تمایل به حضور اعضای باشگاه‌های ورزشی والیبال، مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، شمار ۲۴.

داوری، م؛ مرسل، ب؛ فهیمی‌نژاد، ع و طیبی‌ثانی س. م. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار ناگهانی خریدارن برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل. پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳۲، ص ۹۶-۸۶.

شیرازی باصبری ط. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید آنی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مجموعه هایپراسمارت‌افشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، غیردولتی، موسسه‌های آموزشی عالی غیردولتی - دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

صادقی‌وزیری، ف؛ خدای، س و طیب‌زاده م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان، مجله مدیریت برند، شماره ۱۸.

طهماسبی، ن؛ میرفخرالدینی، ح؛ میرغفوری، ح و مروتی ع. (۱۳۹۸). از زنجیره تأمین پایداری شرکت و رضایت وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۹۸.

قطعی ح، و شیخعلی‌زاده م. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۸، ص ۱۲۶-۱۱۱.

نظری م و قادری عابد ا ح. (۱۳۹۰). آرایه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر خرید آنلاین. مدیریت بازرگانی، ۱۰، ص ۱۴۰-۱۲۷.

Approach D, Nilashi M, Yadegaridehkordi E, Samad S, & dan A. (2020). Mardani, Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product. Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach.

Abbasi, B(2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. International Review of Management and Marketing, 7(1), PP.26-33.

Anshori, M. & Handayani, W. & Muslich, Usman, I. & Mudjanarko, S(2018). "Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia" Management Science Letters Canada, 8 ,PP. 283-292.

Bellini S, & Aiolfi S(2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. International Journal of Retail & Distribution Management, 6: PP.22-93.

Bellini, S, & Aiolfi, S(2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. International Journal of Retail & Distribution Management

Bakardjieva E, Allan, JK(2017). Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and. behavioral intentions. Ethics & Behavior. 27(3): 179-200

Bercik, J, Horská, E, Wang, R. W. Y, & Chen, Y. C(2016). "The impact of parameters of store illumination on food shopper response". Appetite. doi: 10.1016/j.appet.2016.04.010.

Brown, J,J. & Reingen, P, H(2014). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, 14(December), PP.350-362.

Bush, V, d, & Bush, A,J(2015). Girl power and Word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market, Journal of Consumer Marketing, 22(5), 257-262.

Cheung CM, Thadani DR(2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, PP: 461-470.

Eser ,Z, Isin B, Tolon ,M(2010). Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. J Market Manage. 27:PP.68-854. <https://doi.org/10.1016/j.tem.2012.02.009>

Eser Z(2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing .

Fugate DL(2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. J Consum Mark, 7: PP.385-94.

Flores, J, Baruca, A; Robert, S (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No, Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 17(2), PP. 77-91.

Huete-Alcocer N(2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. Frontiers in Psychology, PP: 12-56.

Januar R, Fauzi H, Ariyanti M, Heris F(2021). Study of neuromarketing: visual influence with decision making on impulse buying. Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing. Electronics, and Control, 4: PP32-56.

Kim AJ, & Johnson KK(2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 1: PP.98-108.

Lee GY, Yi Y(2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. Seoul journal of business, 1: PP.116-213.

Lee N, Broderick AJ, & Chamberlain L(2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, 2: PP.199-204.

Mangold, F., M., & Brockway, G., R. (2016). Word-of-Mouth communication in the service marketplace, Journal of Service Marketing, Vol.13 Iss: 1, PP. 73-89.

Nemorin, S(2017). Neuromarketing and the "poor in world" consumer: How the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. Consumption, Markets and Culture, PP.21-51.

Nofal R, Bayram P, Emeagwali OL, Al-Mu'ani L(2022). The Effect of ewom source on purchase intention: the moderation role of weak-tie ewom. Sustainability, 14: PP.95-59.

Park EJ, Kim EY, Funches VM, Foxx W(2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. Journal of Business Research, 11: PP.1583-1589.

Pileliene, L, & Grigaliunaite, V (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. Journal of Consumer Marketing, PP.212-213.

- stanton, s., & armstrong, w.s (2016). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. Business Media Dordrecht ,PP.1-13.
- Stanton ,S, J, Walter; s,A , & Scott,H(2016). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. Journal ofBusiness Ethics 144(4). DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
- Silvera, D, H, Lavack, A. M., & Kropp, F(2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing.Journal of Consumer Marketing,PP. 23-33.
- Tarihi, Geliş (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review , Journal of Consumer Research, Vol. 19 No 3,PP.572-593.
- Vlasceanu S(2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia Soc Behav, 127: PP.7-537.
- Velasceano, S(2014). neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional respons ofconsumers to marketing stimuli. procedia soc behav sci, PP.122-253
- Wu, I, & Chiu, M. & Chen, K (2020).Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues.International Journal of Information Management.
- Weng, Ml(2018). demystifying neuromarketing. journal of business research, PP.215-221.Witchalls C (2004). Pushing the buy button. Newsweek.
- Zhang Z, Ye Q, Law R, & Li Y(2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management, 4: PP.694-700.