

خرید ناگهانی

نویسنده:

فاطمه شریفی سلطانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)

خرید ناگهانی چیست؟

خرید ناگهانی که به آن خرید بدون برنامه، خرید باتصمیم آنی، خرید تفننی، و از دید روانشناسانه تکانه ای نیز گفته می شود از جنبه های مهم رفتار مصرف کنندگان می باشد در واقع خرید ناگهانی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه انگیز است. همه ما ممکن است خرید هایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده اقدام به خرید نماییم. ایجاد این انگیزه خرید، هنر یک فروشنده ماهر است که با اتخاذ راهکار های مختلف ممکن می گردد (امیر عباس کاویانی نیا ۱۳۹۰) خرید ناگهانی (تفننی) میل فوری، بدون هدف، قوی و پایدار به خرید کالا می باشد، به طور کلی خرید ناگهانی (تفننی)، خرید بدون برنامه می باشد که از قبل برنامه ای برای خرید آن وجود نداشته است. به کلام ساده، نیازهای روزمره همچون غذا، لباس و کلیه موارد مربوط به منزل در زمره خریدهای برنامه ریزی شده قرار می گیرد. در حقیقت، گروه کالای لذت روانی مواردی همچون لوح فشرده موسیقی، DVD، جواهرات در گروه خرید ناگهانی (تفننی) قرار می گیرد مانند شخصی که ممکن است کالایی مانند ژاکت اضافی را تفننی بخرد و یا برای خرید ایکس باکس از قبل برنامه ریزی کرده باشد (جواد عباسی و لیلا جعفری).

خرید ناگهانی رفتارهای احساسی کم تلاشی هستند که هنوز شباهت ها و تفاوت های موجود در ریشه اجتماعی - روانشناختی آنها تحت کشف و بررسی است هرچقدر خرید گران تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به وجود می آورد و کمتر منجر به خرید ناگهانی میشود اما در خرید ارزان سطح درگیری ذهنی مصرف کننده پایین بوده و بیشتر منجر به خرید ناگهانی می شود در این گونه خریدها متاسفانه نارضایتی پس از خرید زیاد است و خریدارانی که اینچنین خرید کرده اند از خرید خود چندان خرسند و راضی نیستند می توان متصور کرد که در خرید های ناگهانی بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجانانگیز و احساسات فرد مبادرت به خرید می کند (امین اسدالهی) و بیشتر این نوع از خرید ها اتفاقی و فوری می باشند خرید ناگهانی یک پژوهش اصلی در میان محققان رفتار مصرف کننده می باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی بلکه همچنین به خاطر گستردگی آن در میان دامنه گسترده ای از طبقه بندی محصولات توجه زیادی را در محققین رفتار مصرف کننده به خود جلب کرده است. (مقاله اتاق بازرگانی و صنایع و معادن)

تاریخچه مطالعه خرید ناگهانی:

پدیده خرید ناگهانی در در تحقیقات مربوط به مصرف کننده از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید ناگهانی منبع مهمی برای درآمد خرده فروشان می باشد و ۳۰ تا ۴۰ درصد از خرید ها در خرده فروشی ها را می توان به عنوان خرید ناگهانی طبقه بندی نمود (آرش صدیقی ۸۹) ادبیات آن زمان خرید ناگهانی (آنی) را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه می دانستند هر چند که در ادبیات آن دوران خرید ناگهانی را مترادف با خرید بدون برنامه می دانستند اما بعضی از محققین خرید بدون برنامه را شرطی برای خرید آنی ()

ناگهانی) نمیدانستند و این نظریه پذیرفته شده بود اما این نظریه نیز رد شد با این عنوان که خرید ناگهانی یا آنی به طور مسلم یک خرید غیر منطقی است نمی توان آن را تحت تاثیر قرار داد هر چند خرید ناگهانی از نگاه اول یک مفهوم ساده به نظر میرسد امامی توان گفت یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹)

در تعریفی پذیرفته شده از راک در سال ۱۹۹۸ او خرید آنی یا ناگهانی را این چنین تعریف می کند که خرید آنی هنگامی رخ می دهد، که یک میل مزمن (خوشی / لذت، هیجانانگیز، اغلب قدرتمند، ناگهانی برای خرید بی درنگ چیزی را تجربه نماید. (Mayank ۲۰۰۹) Dhaundiyal) روک صاحب نظر بازاریابی در تعریفی خرید ناگهانی (تفنی) را اینچنین می گوید (حالتی که یک مشتری ناگهان با یک اظطرار شدید و اکید برای یک خرید فوری مواجه می شود (افشین رهنما)

استرن در سال ۱۹۶۲ بیان داشت که رفتار خرید برنامه ریزی شده یک رفتار منطقی و معقول بوده و به زمان زیادی نیاز دارد از طرف دیگر خرید برنامه ریزی شده نیازی به این چنین برنامه های ندارد و خرید ناگهانی نامیده می شود (افشین رهنما) استرن در تحقیقات خود به چهار نوع خرید (ناگهانی) تفنی اشاره کرده است:

خرید ساده: میل فوری و بدون برنامه قبلی به خرید کالایی که برنامه عادی خرید را به هم می ریزد

خرید یادآورنده: خریدارانی که محصول یا تبلیغی را در مورد کالایی می بینند و به یاد آورند که آن کالا در لیست نیازهای منزل می باشد

خرید تلقینی: مشتریان هیچ تجربه قبلی در مورد محصول ندارند اما اگر آن را ببینند، نیاز به خرید آن را احساس می نمایند
خرید برنامه ریزی شده: مشتری کالایی را می خرد زیرا آن کالا حراج شده است و یا این که آن کالا احساس معامله و خرید را در فرد بوجود می آورد. (جواد عباسی و لیلیا جعفری)

حال با توجه به تعریف های که از خرید ناگهانی (تفنی، آنی، بدون برنامه) توسط محققین در رفتار خرید بدست آوردیم خرید ناگهانی را می توانیم نوعی از خرید ها دانست که در آن نیازی به تفکر و تصمیمات عقلانی و نیاتی قبلی در مورد آن وجود ندارد و بیشتر این گونه خرید ها سریع و فوری می باشند و جنبه خرید این موارد از روی اشتیاق و لذت جوی فرد در خرید وی می باشد. که اگر خرید همراه با نیت قبلی باشد شاید این لذت و هیجان خرید را به همانند خرید ناگهانی به همراه خود نداشته باشد

سه خصوصیت اصلی خرید ناگهانی (آنی) از نظر جانز و همکارانش:

بدون قصد یا ناخواسته: اشاره دارد به موقعیتی که مصرف کننده به طور فعال در جستجوی برای محصول نیست اما محصول را در دوره خرید، خریداری می کند و خرید بدون قصد خود به دو نوع تقسیم می شود خرید یاد آوری نشده و یادآوری شده زمانی رخ می دهد که مصرف کننده در موقعیتی یک محصول را ببیند اتفاق می افتد م به یک تلنگر خرید تبیل می شود و خرید ناگهانی (آنی) یادآوری نشده می باشد (beatty and ferrell 1998)

بدون تفکر: بر عدم تفکر بر فقدان ارزیابی مشتری در خصوص محصول و بی زاری از تفکر در مورد نتایج بلند مدت دلالت دارد
فوری یا بی درنگ: یعنی تمایل مصرف کننده به خرید محصول تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده نمودن محصول بدون بگار گیری تفکر زیاد یک دوره زمانی بین محرک دیدن محصول و در نتیجه خرید محصول خیلی کوتاه است (Mayank ۲۰۰۹)
(Dhaundiyal)

عوامل موثر و فعال کننده خرید ناگهانی (آئی):

عوامل داخلی : این عوامل حول خصوصیت شخصیتی مصرف کننده می چرخد بنابراین تمرکز اصلی بر فرد است (beatty and ferrell1998)

عوامل خارجی: اشاره دارد به آن دسته از محرکهای که با توجه به محیط خرید ، خود محصول، مهارت فروشندگان و عواملی موقعیتی موجب تحریک کردن مصرف کنندگان به خرید بیشتری شود (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹)

فاکتور یا محرکهای عوامل خارجی در خرید ناگهانی :

۱. قیمت پایین کالا
۲. نیاز پنهان شده
۳. توزیع انبوه
۴. عدم وابستگی به کالای دیگر در هنگام مصرف
۵. تبلیغات فراوان
۶. ظاهر برجسته فروشگاه
۷. عمر کوتاه محصول
۸. اندازه کوچک یا وزن کم کالا با حمل آسان
(هانیه منافی، مریم نجفی پیراسته)
۹. دسترسی راحت
۱۰. ظاهر وبسته بندی کالا
۱۱. نحوه چیدمان کالا در فروشگاه
۱۲. فروشندگان ماهر
۱۳. وضعیت اقتصادی جامعه
۱۴. ایجاد انگیزه خرید در مشتری
۱۵. نام نیک فروشگاه
۱۶. جستجوی فروشگاه
۱۷. قابلیت نگهداری و ذخیره آسان
(امیر عباس کاویانی نیا)

عمر کوتاه محصول: استرن در سال ۱۹۶۲ بیان داشت آن دسته از محصولات که قیمت پایین دارند و یا عمر کوتاهی دارند امکان بیشتری دارند تا به صورت ناگهانی خریداری شوند (آرش صدیق ۸۹)

ایجاد انگیزه: ایجاد انگیزه خرید در مشتری باعث رسیدن به فرآیند فروش می شود و این انگیزه در صورت قوی و موثر بودن باعث خرید های ناگهانی بیشتری توسط مشتری ها می شود ، فروشندگان حرفه ای باید از تمام محرکهای موثر استفاده نمایند تا انگیزه خرید را تقویت نموده و به فرآیند خرید تبدیل نمایند.

تبلیغات: محرک ها می توانند در ذهن مشتری به صورت بالقوه وجود داشته باشند مثل تاثیرات تبلیغات موثر و همچنین شهرت نام تجاری کالا که مشتری با دیدن کالا این محرک بالقوه به بالفعل تبدیل شده و انگیزه خرید ایجاد میشود

نیاز پنهان شده: میتوان به نیاز پنهان مشتری نیز اشاره نمود که با دیدن کالا آشکار میگردد و تمایل خرید در وی به وجود می آید

ظاهر و محیط فروشگاه: در جذب مشتری بسیار موثر است که با چیدمان صحیح و شکل کالا فرآیند خرید ناگهانی توسط مشتری را تسهیل می نماید. در فروشگاه هایی 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 خرید های ناگهانی بالاتر است. امروزه فروشگاه های 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 ، صندوق های بیشتر . فروشندگان آموزش دیده تا ... سعی میکنند که مشتری را مشتری وقت بیشتری را در فروشگاه صرف نماید

قیمت کالا: قیمت پایین کالا و استفاده از تخفیفات ویژه نیز از محرک های اصلی خرید ناگهانی می باشد همه ما کاغذ ها و نوشته های زیادی را روی شیشه مغازه ها و فروشگاه ها مشاهده کردیم که درصد های مختلف تخفیف روی آن نوشته شده است و همینطور برچسب های قیمت مانند ۹۹/۹ 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 می توانند می توانند ناگهانی خریداری شوند اما با توجه به بودجه مشتری (Mayank ۲۰۰۹)

(Dhaundiya)

توزیع: کالا هایی 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 می باشند امکان خرید ناگهانی بیشتری را نیز دارند

وضعیت اقتصادی: همچنین با بالا رفتن قدرت خرید مردم خرید های ناگهانی نیز افزایش می یابد زیرا افراد با نگرانی کمتری می توانند اقدام به خرید نمایند رفا منجر به خرید ناگهانی می شود (manshu2010)

فروشنده گان ماهر: عامل استفاده از فروشنده ماهر نیز در ایجاد فرآیند خرید ناگهانی بسیار تاثیر گذار است، یک فروشنده ماهر می تواند خریدار را به سوی خرید هدایت نماید و با توجه به فرهنگ منطقه و شناخت صحیح رفتار مصرف کننده منطقه خود به راحتی می

تواند انگیزه خرید را در مشتری تقویت نماید. بهتر است دوره های فروش و کلاسهای آموزش خاص برای فروشندگان برگذار نمود و آنها را با روشهای نوین فروش و برخورد با مشتری و همینطور علوم روانشناسی و علوم اجتماعی آشنا کرد

ظاهر و بسته بندی کالا: ظاهر کالا و نوع بسته بندی آن چه قدر می تواند در جذب مشتری موثر باشد اگر فروشنده خود مستقیم در بسته بندی کالا و ظاهر آن نقش دارد باید به بهترین شکل این کار را انجام دهد

چیدمان: چیدمان صحیح و شکل کالا و ظاهر آراسته مغازه می تواند فرایند فروش را تسهیل نماید. وقتی به کالاهای کاملاً یکسان در فروشگاه هایی با ظاهر های متفاوت برخورد میکنیم به وضوح می بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی خود نمایی می کند

نام نیک: ساختن نام نیک برای فروشگاه نیز از دیگر عوامل بالا بردن انگیزه خرید مشتری است، مثلاً وقتی فروشنده در یک منطقه جغرافیایی خوش نام می شود می تواند اعتماد مشتری را بیشتر جلب نماید و در فرایند فروش نیز موفق تر است. در این فروشگاه ها میزان خرید های ناگهانی بسیار بالا تر است زیرا در جلب اعتماد مشتری موفق تر هستند و مشتری بادیدن کالا و ایجاد انگیزه خرید، نام نیک فروشگاه به عنوان عامل افزایش این انگیزه عمل می نماید و فرایند خرید شکل می گیرد (امیر عباس کاویانی نیا)

جستجوی فروشگاه: (پرسه زدن در فروشگاهها) به عنوان یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر خریدهای ناگهانی است که در واقع به معنی بررسی فروشگاهها با چیدمان و چینش های متفاوت است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی، برای خرید است کسانی که بیشتر در فروشگاهها به جستجو می پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری نسبت به کسانی که کمتر به جستجو می پردازند، دارند. زیرا در واقع با محرکهای بیشتری روبه رو می شوند. هوک ولوانستین می گویند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می کند، بنابراین گشت وگذار درون مغازه سبب می شود که با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم پوشی از آن کار دشواری است (امین اسدالهی)

قابلیت نگهداری و ذخیره آسان: در خرید ناگهانی یک امر تسهیل کننده به حساب می آید مثال، خریدار تصمیم می گیرد به صورت تفننی بستنی یککلیویی بخرد اما به خاطر می آورد ه در یخچالش جایی برای آن ندارد (امیر عباس کاویانی)

فرهنگ:

در هر منطقه جغرافیایی فرهنگ خاص آن منطقه حاکم می باشد که در زندگی افراد آن منطقه مشهود است. این فرهنگ در رفتار های مصرف کننده ساکن در منطقه جغرافیایی مورد نظر نیز دیده می شود. بیشتر تولید کنندگان و فروشندگان موفق تغییرات زندگی و محیط محدوده خود را به دقت بررسی می نمایند تا در صورت لزوم بتوانند تغییر 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، کوچک شدن خانه ها، شاغل بودن زوجین، شرایط اقتصادی، جنگ، سرعت پیشرفت تکنولوژی و بر تسریع این تغییرات نقش موثر دارد. مثلاً وقتی زوجین هر دو شاغل باشند فرصت چندانی برای خرید ندارند، هایپرمارکتها (فروشگاههای بسیار بزرگ که تقریباً همه نوع کالا در آنجا به فروش می رسد) محیط خوبی برای رفع نیاز ایشان است و شایان توجه است که

هایپر مارکتها محیطی ایده آل برای خریدهای ناگهانی دارند به دلیل وسعت و تسهیلات فراهم شده و تنوع و در دسترس بودن کالاها و... توسعه فضای شهری و کوچک شدن خانه های 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 موثر است . یک فروشنده خبره می تواند با قرار دادن کالا در معرض دید مشتریان و توضیحات مناسب به مشتری که جهت خرید های روزانه خود مراجعه کرده باعث خریدهای ناگهانی زیادی در این زمینه شود. (امیر عباس کاویانی نیا)

در حالت کلی خرید ناگهانی با سهوات و آسانی پیوند خورده است بازاریابان تلاش زیادی را انجام داده اند تا عمل خرید را برای مصرف کنندگان به یک فرایند سهل و آسان تبدیل سازند به عنوان مثال به وجود آوردن فروشگاه با امکان خرید خود خدمتی، مراکز خرید ۲۴ ساعته، محل های پارک خودرو و نوآوریهای دیگر که هدف آنها ایجاد کردن عمل خرید به عملی سهل برای خریداران می باشد

فاکتورهای عوامل داخلی در خرید ناگهانی:

علاوه بر عوامل خارجی عوامل داخلی تاثیر زیادی بر تمایل به خرید ناگهانی را دارند (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹) این عوامل حول خصوصیت شخصیت مصرف کننده و فرهنگ وی می چرخند بنابراین تمرکز اصلی بر فرد است نه محیط بیرونی (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹) هیجان، احساسات، لذت جویی فرد و در کل می توان گفت ابعاد روانشناختی یک فرد می توانند به عنوان عواملی در اقدام به خرید ناگهانی برای فرد موثر باشند. به عنوان مثال حالات عاطفی مثبت در فرد در هنگام خرید میل به خرید ناگهانی را افزایش می دهد (beatty and ferrell 1998) حالت عاطفی مثبت مانند هیجان و خرسندی و حالت منفی به نظر نمی رسد به ترغیب به خرید ناگهانی تاثیر داشته باشد مانند حالات عاطفی اضطراب و گناه . خرید ناگهانی (آنی) مدت زمان بسیار طولانی است که با ویژگیهای منفی مختلفی همچون عدم بلوغ، قدرت اراده ضعیف و نادانی آمیخته شده است (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹) خرید ناگهانی را در شخصیت افراد می توان ریشه یابی کرد خرید ناگهانی برای هر فرد متناسب با شخصیت وی متفاوت است که در بیشتر دانشگاه در دنیا بر روی این موضوع کار شده و میشود تا ریشه یابی درستی از این رفتار خرید را بدست آورند .

عوامل روانشناختی و فرهنگی موثر بر خرید ناگهانی :

در خرید ناگهانی عوامل مهمی در شخصیت و فرهنگ افراد وجود دارند که تاثیر زیادی در تصمیم های خرید دارند که ما به این عوامل در ابعاد روانشناختی و تاثیرشان بر روی تصمیمات خرید می پردازیم در بعد روانشناختی سه مفهوم انگیزش خوشی ، جامعه پذیری ، فرهنگ تحلیل خواهیم کرد (Dhaundiyal Mayank ۲۰۰۹)

انگیزش خوشی / لذتی:

معنای ارزش خرید یک تغییر قابل توجه با تغییر نمودن زمان به خود دیده است، دیدگاه های سنتی براین منوال وجود داشت که ارزش اساسا به معنایی کیفیت یا خدمات در یک قیمت رقابتی است این درک به طور برجسته از محصول ایجاد شده بود (۲۰۰۹). **Dhaundiyl Mayank** به طور سنتی ارزش لذتی برای مصرف کنندگان از طریق ویژگیهای ملموس محصولات به وجود می آمد اما امروزه ارزش یا لذت خرید را در خود محصول نمی دانند و برای آن اهمیت چندانی قایل نیستند بلکه عوامل مهم تر از خود محصول را مهم می دانند عواملی چون ارزش خرید برای مصرف کننده که در این زمینه در سال ۲۰۰۰ هاسمون متذکر شد که تحریک شدن منتج از نیازمندی و یا ارزش محصول در آن قیمت نیست بلکه عوامل همچون لذت، هیجان، سرگرمی، تنوع، شگفتی نیز وجود دارد. لذت خرید احساس خوشایندی است که یک نفر در فرایند خرید بدست می آورد (مریم نجفی پیراسته) خرید می تواند در افراد متفاوت حالت های متفاوتی را به وجود بیاورد و این حالات می توانند لذت، خوشحالی، اضطراب، ترس باشد که بر تصمیمات خرید تاثیر گذار خواهند بود. خریداران به طور کلی با توجه به ترجیحاتشان از فرایند خرید را می توان به دو دسته تقسیم نمود خریداران خواهان لذت/خوشی و خریداران خواهان سودمندی خرید براساس سودمندی معقول تر و غیر هیجانی تر است بنا براین مصرف کننده تلاش می کند برای بدست آوردن یک محصول با کیفیت و قیمت مناسب اما خرید بر اساس خوشی/لذتی خرید های غیر معقول و هیجانی و احساسی می باشند و به دنبال مزایای لذت جویانه هستند مانند خرید تلفن همراه در مورد جذب زیبا شناسی کالا که شامل شکل و رنگ هستند می باشد. (امیر محمدی) معمولاً خرید های ناگهانی با لذت و شعف بیشتری همراه است چون معمولاً با یک تصمیم ناگهانی و سریع همراه با هیجان و احساس خوشایند صورت می گیرد. یک فروشنده ماهر باید سعی کند این احساس را ماندگار تر نماید (امیر عباس کاویانی نیا)

انواع خرید انگیزش خوشی / لذتی:

محققین با توجه به تحقیقات خود انگیزش های خوشی /لذتی را به ۶ گروه تقسیم نمود ه اند . (۲۰۰۹) **Mayank (Dhaundiyl)**

۱. خرید ماجراجویی ۲. خرید اجتماعی ۳. خرید کامرواسازی یا خرسند سازی ۴. خرید خیالی / تصویری ۵. خرید نقش ۶. خرید ارزش

خرید ماجراجویی: اشاره به خریدی دارد اصولاً برای ماجراجویی و برانگیختن . بسیاری از مرکز خرید امروزی، نیز به عنوان مراکز تفریحی با موضوع درون بافت پارکهای ماجراجویی. که در وهله اول کشاندن مصرف کنندگان به محلشان خرید اجتماعی: همانطور که از نامش پیداست اشاره دارد به خرید به همراه خانواده و دوستان که در وهله اول، انگیزه در این حالت، معاشرت نمودن با افراد به جای خرید کردن محصول است مصرف کنندگان استفاده می کنند از خرید کردن به عنوان یک فرصت برای پیوستن به افراد دیگر .

خرید کامرواسازی: اشاره به خرسندی در فعالیت خرید را دارد مصرف کنندگان خرید را به عنوان یک کاهش دهنده استرس، توصیف نموده اند و در پی رقابت شدید، خرده فروشان بر هر دو جنبه سودمندی و خوشی/لذتی در فروشگاههایشان تمرکز می نمایند خرید خیالی/تصویری: خرید تصویری که اصولاً انجام می گیرد ابا کسب آخرین روندهای مد و نو آوری تکنولوژیکی نقش خرید: توسط مصرف کنندگان در درجه اول برای دیگران انجام می گیرد به طور مثال هنگامی که مصرف کننده اجرا می نماید نقش هایش را توسط خرید کردن برای اقوام و دوستانش

خرید ارزش: آشنا ترین و معمولترین نوع خرید است و اشاره دارد به اینکه انجام می گیرد برای کسب بهترین معامله در بازار از لحاظ شرایط ضوابط و معا مله /مذاکره و پیشنهادات خاص (Dhaundiyl Mayank ۲۰۰۹)

جامعه پذیری یا معاشرت پذیری:

انسان اصالتاً موجودی است اجتماعی و نیاز مند برقراری ارتباط با دیگران. بسیاری از نیازهای عالیه انسان و شکوفا شدن استعدادها و خلاقیتهايش از طریق تعامل بین فرد و ارتباط اجتماعی می تواند ارضاء شود و فعلیت یابد. (گروه جامعه سایت تبیان زنجان)

جامعه پذیری به معنای همسازی و همنوایی فرد با ارزشها ، هنجارها و نگرشهای گروهی اجتماعی است یا به مفهوم دیگر میل باطنی فرد به حضور داشتن در نزد افراد به جای تنها بودن و همچنین درجهای از مشارکت در یک گفتگو در یک گروه همتا. (۲۰۰۹)

(Dhaundiyl Mayank)

جامعه پذیری دو نوع جنبه دارد. کیفیت و کمیت

بعد کیفیت مربوط است به میزان تعاملات اجتماعی بدون توجه به کیفیت یا عدم معنی دار بودن تعاملات برقرار شده کمیت جامعه پذیری اندازه گیری شده با شاخص های همچون: (من ترجیح می دهم با افراد بسیاری ارتباط داشته باشم) و (من دوستان بسیاری نسبت به اکثر مردم دارم) این امر مشخص شده است نیاز برای تمایل با افراد منجر به خرید آنی می شود مصرف کنندگان می گویند که بدون قصد قبلی خرید می کنند و هدف اصلیشان تعامل و معاشرت با دیگران است (Dhaundiyl Mayank ۲۰۰۹)

نتیجه:

هرچند بخش بزرگی از خریدهها به خرید ناگهانی نسبت داده می شود بدون شک یک خوبی برای فروشندگان و برای مصرف کنندگان خوبی نیست چون ممکن است باعث پشیمانی شود با این وجود بازاریابان باید بدانند که خرید ناگهانی یک رفتار مهم از خریداران در بازار مصرفی است بنابراین خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می توانند از یگدیگر در بازار برای بدست آورد سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه برنامه ریزی مشتری پیشی بگیرند خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است که فروشندگان ماهر می توانند با استفاده از محرک های مختلف بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند برای موفقیت بیشتر باید تمامی فاکتورهای لازم را شناسایی و بررسی نمود و از فرهنگ و رفتار مصرف کننده نیز غافل نشد.

Beatty, S. & Ferrell, E.M. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing

Mayank Dhaundiya and Joseph Coughlan 2009 The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish consumer

1. بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید تفننی (برنامه ریزی نشده) زنان بر محصولات سوپرمارکتی **FMCG**. جواد عباسی و لیلا

جعفری

2. هانیه منافی، مریم نجفی پیراسته ماهنامه تدبیرمدیریت « تدبیر » آبان ۱۳۸۷ - شماره ۱۹۸

3. خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده امیر عباس کاویانی نیا دانشجوی کارشناسی ارشد ام بی ای اردیبهشت ۹۰

4. خرید تنوع طلبانه و خرید آنی سایت اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران

5. خرید ناگهانی در اینترنت آرش صدیقی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد قزوین پاییز ۸۹

6. گروه جامعه سایت تبیان زنجان

7. ارزیابی تاثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید تفننی افشین راهنما نیمسال دوم ۸۹-۹۰ دانشگاه آزاد قزوین

8. سایت **(one mint)** ۵ عامل که باعث خرید آنی می شود توسط **manshu** در ژانویه ۲۰۱۰

9. خرید تفننی و تاثیرات آن بر رفتار مصرف کننده امین اسدالهی دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی روزنامه سرمایه