

## مدیریت کسب و کار

مروری بر رفتار خرید ناگهانی و عوامل موثر بر آن

فرخنده زمانی\*<sup>۱</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

### چکیده

خرید آنی که بخش قابل توجهی از فروش را تشکیل می دهد از جنبه های مهم رفتار مصرف کنندگان می باشد در واقع خرید آنی یا ناگهانی، تجربه یک تمایل یا اشتیاق به خرید است که این اشتیاق ناگهانی و احساسی بوده که بدون برنامه ریزی قبلی صورت می گیرد و ایجاد این انگیزه خرید بستگی به هنر فروشنده دارد. بنابراین لازم است که بازاریاب ها و فروشندگان عوامل موثر بر خرید آنی را مد نظر قرار دهند. هدف از این مطالعه بررسی این عوامل می باشد. در این مطالعه ابتدا به صورت مروری در ادبیات نظری به بررسی مفهوم و ویژگی های خرید آنی پرداخته شد و سپس با بررسی پیشینه تجربی انجام شده، عوامل موثر بر خرید ناگهانی در خرید استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: رفتار خرید، خرید ناگهانی، عوامل موثر بر خرید ناگهانی

### ۱. مقدمه

امروزه رفتار مصرف کننده، رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی که تحت تاثیر عوامل گوناگونی است از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود میشد اما در جوامع امروزی خرید و مصرف پدیده هایی میباشد که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند. (مون، ۱۳۸۸)

در دهه ۱۹۵۰ هنگامی که مفهوم خرید ناگهانی تنها به عنوان یک مفهوم پذیرفته شده بود درکی بدین منوال گسترش یافته بود که خرید ناگهانی یک مفهوم یک بعدی و ساده است. ادبیات آن زمان خرید ناگهانی را مترادف با خرید بدون برنامه ریزی میدانستند. این تعریف کم عرض و ساده شاید نتیجه تحقیقات محدود در این زمینه از جهت اینکه خرید ناگهانی مفهومی جدید در آن زمان بود. پیرون مطرح کرد که در طی آن زمان خرید بیشتر از مصرف کننده مورد توجه محققان بوده است. این دید به خرید ناگهانی یک دهه بعد به درک کامل تری رسید. (میرابی و تهرانی، ۱۳۹۲)

\*zamani.m.f@gmail.com