



The effect between sensory cues and willingness to buy instant street foods

Maryam Meshaikehi ^{1*}, AliAsghar Eyvazi Heshmat ², Mohammad Hossein Furqani ³

1*-Master's student, business management, marketing major, Babol, Iran (responsible author). Email: maryammashayekhi1984@gmail.com

2-Assistant Professor, Payam Noor University Management Department, Tehran, Iran.

3- PhD in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management, Isfahan University, Isfahan, Iran.

Abstract

The topic of impulse buying is a unique aspect of consumer lifestyles in different societies. Therefore, consumer understanding and awareness of this issue is effective in improving customer willingness to purchase, especially in today's competitive and complex market. Despite numerous domestic research studies on impulse buying, less attention has been paid to the sensory cues influencing consumer behavior. Based on this, this research aims to investigate sensory cues on consumer behavior in impulse buying of street food. This research is descriptive-survey in nature and based on its objective, it is applied. The statistical population of this study includes customers over 18 years old, street food vendors, and mobile food trucks. The conceptual model of the research has been developed using the literature on the subject. Using convenience sampling, a total of 384 questionnaires were collected with an acceptable reliability based on Cronbach's alpha. Data analysis was performed using structural equation modeling through SPSS and Amos software. The results showed that sensory cues have a positive impact on impulse buying inclination, stimulation, and hedonic enjoyment, while they have a negative impact on perceived risk. After presenting the results, it is recommended to sellers and stakeholders of such street businesses to use sensory marketing to stimulate individuals' emotions and encourage them to engage in impulse buying.

Keywords: Impulse Buying, Sensory Cues, Arousal, Perceptual Risk

Citation:

mashayekhi, M., Eyvazi Heshmat, A. A., & Furqani, M. H. (2023). The effect between sensory cues and willingness to buy instant street foods. *New Business Attitudes*, 4(3), 1-20.



تأثیر بین‌نشانه‌های حسی و تمایل به خرید آنی خوراکی‌های خیابانی

مریم مشایخی^{۱*}، علی اصغر عیوضی حشمت^۲، محمدحسین فرقانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، بابل، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: maryammashayekhi1984@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

موضوع خرید آنی یک جنبه‌ی منحصر به فرد از شیوه زندگی مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف است. از این رو درک و آگاهی مناسب مصرف‌کننده از این موضوع بر بهبود تمایل به خرید مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر می‌باشد. علاوه بر این علی‌رغم انجام پژوهش‌های داخلی متعدد در زمینه خرید آنی به تأثیر پذیری این رفتار خریداران از سرنخ‌های حسی کمتر پرداخته شده است. بر این اساس، این پژوهش با هدف بررسی نشانه‌های حسی بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی خوراکی‌های خیابانی صورت گرفته است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش، مشتریان در دسترس بالای ۱۸ سال فروشنده‌های خوراکی‌گاری‌ها و ماشین‌های سیار در خیابان است. مدل مفهومی پژوهش به کمک ادبیات موضوع تدوین شده است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه بر طبق فرمول کوکران با پایایی قابل قبول جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SPSS و Amos انجام شده است. نتایج نشان داد که نشانه‌های حسی بر تمایل به خرید آنی، تهییج و لذت‌جویی تأثیر مثبت و بر ریسک ادراکی تأثیر منفی دارد. پس از ارائه نتایج، به فروشندگان و دست‌اندرکاران اینگونه کسب و کارهای خیابانی پیشنهاد می‌شود که از طریق بازاریابی حسی، باعث تحریک احساسات افراد شوند تا بتوانند مصرف‌کننده را به خرید آنی تشویق نمایند.

کلیدواژه‌ها: خرید آنی، نشانه‌های حسی، تهییج، ریسک ادراک

استناد:

مشایخی، مریم، عیوضی حشمت، علی اصغر و فرقانی، محمدحسین. (۱۴۰۲). تأثیر بین‌نشانه‌های حسی و تمایل به خرید آنی خوراکی‌های خیابانی. *دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی*. 4(3)، ۱-۲۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35997558177>

دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۲۱

ناشر: دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

با توجه به اینکه امروزه محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی؛ برای این اساس خرید آنی که یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، در فعالیتهای بازاریابی اهمیت یافته است (کیسن^۱ و لی، ۲۰۰۲). در قرن معاصر، خرید ناگهانی هم در تجارت سنتی و هم در تجارت دیجیتال رایج شده است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). این نوع خرید معمولاً با عکس‌العمل سریع همراه است و احساسات در آن دخیل می‌باشد. خرید آنی معمولاً زمانی رخ می‌دهد که به مصرف‌کننده، یک علامت قوی و مثبت از یک محصول نشان داده شود. اغلب خریداران بدون انگیزه نمی‌توانند از این جذابیت‌ها دوری کنند. این جاذبه‌ها بوسیله حواس انسانی مثل علامت‌ها، صداها، بوها شناسایی می‌شوند و این نشانه‌های حسی به طور زیادی بر روی اولویتهای فردی تاثیر می‌گذارند (هولتین و همکاران^۳، ۲۰۰۹). نشانه‌های حسی، حواس انسانی استفاده شده برای درک احساس، درک و نگرش، حافظه/یادگیری و رفتار مصرف‌کنندگان هستند (کاستل و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

از مواردی که بسیار تحت تاثیر موضوع خرید آنی است و در بسیاری مواقع به صورت آنی و از سر نشانه‌های حسی اتفاق می‌افتد، موضوع خوردن غذا در جایی بیرون از منزل و خارج از عادت روزانه فرد است (چوی و همکاران^۵، ۲۰۱۲). خوراکی‌های آماده در خیابان‌ها، توسط تقریباً ۲/۵ بیلیون نفر در سراسر جهان هر روز مصرف می‌شوند (فانو^۶، ۲۰۰۷) و به همین جهت اخیراً توجهات زیادی را از جانب پژوهشگران و متخصصان به خود جلب نموده است (اسپارزا و همکاران^۷، ۲۰۱۴). این خوراکی‌های آماده توسط دکه‌های خوراکی متحرک و رستوران‌های معمولی از یکدیگر متمایز هستند. گاری‌ها یا دکه‌های خوراکی معمولاً در پیاده‌روها راه‌اندازی می‌شوند. آن‌ها اغلب تعداد خوراکی کمی را ارائه می‌دهند. هیچ جای نشستن ندارند. همچنین، از آنجایی که فروشندگان خوراکی‌های خیابانی به علت سادگی عملیاتشان هیچ توجهی به طراحی داخلی ندارند، این حرفه‌ها باید بیشتر روی خود غذا و نحوه ارائه آن توجه نمایند (برونسی و همکاران^۸، ۲۰۰۲).

چندین مطالعه عوامل ذاتی را بررسی کردند که بر خرید انگیزشی مانند مادی گرایی، تمایلات لذت بردن از خرید، عوامل بازاریابی محور (مهتا و چوگان^۹، ۲۰۱۳)، قیمت و عوامل مرتبط با محصول (جونز و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ حسن پور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹)، و محرک‌های داخلی و خارجی تاثیر می‌گذارد. (چاووش و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ آیر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰؛ کیمیاگاری و مالافه^{۱۴}، ۲۰۲۱؛ اوزتورک و نارت^{۱۵}، ۲۰۱۶؛ برکات^{۱۶}، ۲۰۱۹؛ مختار و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱؛ بادگایان و ورما، ۲۰۱۴؛ فبرلیا و واروکا^{۱۸}، ۲۰۲۱)

1 - Kacen

۲- Yang, F., Tang, J., Men, J., Zheng, X

3 -Hultén et al

4 - Costell et al

5 -Choi et al

6 -FAO

7 - Esparza et al

8 -Bruns et al

9- Mehta, N., Chugan, P.K

10 Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., Beatty, S.E.-

11- Hasanpoor, H., Tojari, F., Nikaen, Z

12- Chavosh, A., Halimi, A.B., Namdar, J.,

13- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D

14- Kimiagari, S., Malafe, N.S.A

15- Oztürk, A., Sima, N.A.R.T

16- Barakat, M.A

17- Badgaiyan, A.J., Verma, A

18- Febrilia, I., Warokka, A

مطالعات تصمیم‌گیری خوراکی معمولاً با استفاده از روش‌های آزمایشی (کاستر^۱، ۲۰۰۹) و با توضیحات بسیار کمی مطرح شده‌اند (ماری و همکاران، ۲۰۰۱)^۲ بیشتر پژوهش‌های موجود در مورد خرید آبی روی خرده‌فروشی، توجه کمتری به خرید آبی خوراکی دارند (یان و فیبر^۳، ۲۰۰۰). خصوصاً مطالعات در مورد خرید بدون انگیزه خرده‌فروشی، یک نوع روان‌شناسی محیطی را اتخاذ نموده‌اند زیرا محیط فروشگاه می‌تواند این رفتار را هدایت نماید. محصولات خرده‌فروشی نمی‌توانند تجربه شوند یا از یک فاصله‌ی دور برای مردم جذاب باشند، مگر اینکه افراد به آنان نزدیک شوند. به همین علت بازاریان خرده‌فروش اغلب رایحه‌ها و بوهای تازه را در محصولاتشان می‌ریزند و برای جذاب ساختن ظاهر محصول کار می‌نمایند. صداهای اطراف در طی پختن نیز روی انتخاب خوراکی تاثیر می‌گذارند ولی چگونگی این تاثیر بررسی نشده‌است (استرویلی و دکاسترو^۴، ۲۰۰۴).

هرست و تيفرت^۵ (۲۰۱۲) پیشنهاد نموده‌اند که ارائه غذایی که هم بو و هم طعم خوبی دارد، یک بخش مهم از درگیری مصرف‌کنندگان در خرید بدون انگیزه است ولی هیچ پژوهش تجربی اجرا نشده‌است و شاید این بدین دلیل باشد که افراد عمدتاً در مورد اینکه چگونه تصمیماتشان بوسیله تحریک حسی تحت تاثیر قرار گرفته می‌شوند و اینکه درگیر کدام حس هستند، ناآگاه‌اند (چاتران^۶، ۲۰۰۵).

بنابراین نشانه‌های حسی از خوراکی برای تحریک مصرف‌کنندگان به خرید و خوردن آن خوراکی مهم است. به علاوه از آنجایی که تحریک حسی معمولاً به مصرف‌کنندگان بالقوه انتقال داده می‌شود، خرید بدون برنامه‌ریزی ممکن است به این بستگی داشته باشد که چگونه این محرک‌ها ارائه می‌شوند (چوی، ۲۰۱۶). لذا، تا به امروز، پژوهش‌ها در زمینه صنعت خدمات غذا و خرید آبی، خوراک‌های مختصر را در کافه‌تریاها (دوآرت و همکاران، ۲۰۱۳)^۷، خوراک‌های مختصر و دسر (می‌یو و متلا^۸، ۲۰۱۳) را بررسی نموده‌اند اما این مطالعات تاثیرات ماهیت درونی غذا را بررسی ننموده‌اند. به عبارت دیگر، خدمات غذایی نیاز به پژوهش‌هایی در مورد ارتباط تاثیرات حسی و خرید آبی دارد.

برای رفع این شکاف در پژوهش‌ها و نیز کمک به دست‌اندرکاران و بازاریابان فعال در این زمینه جهت شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده، این مطالعه به سنجش رفتارهای خرید آبی مصرف‌کننده در پاسخ به نشانه‌های حسی خوراکی خواهد پرداخت و قصد دارد یک مدل مفهومی ارائه دهد که عناصر نشانه حسی مرتبط با خوراکی، تهییج و لذت را به صورت احساس و خطر درک‌شده را به صورت شناخت برای توضیح رفتار خرید خوراکی مصرف‌کننده به صورت آبی ادغام نماید.

مبانی نظری

خرید آبی و تمایل به آن

خرید آبی را می‌توان به عنوان "خریدهای ناشی از تصمیم خرید بعد از ورود خریدار به فروشگاه توصیف کرد. خرید آبی "یک انتخاب موقتی" است. خریدهای آبی اغلب خوشایند و هیجان‌انگیز هستند. افرادی که به طور آبی خرید می‌کنند، بیشتر پذیرای درخواست‌های احساسی نسبت به خریداران غیر آبی هستند. این رفتار اغلب باعث خشنودی فوری می‌شود، اما مصرف‌کننده نسبت به آنچه که از خرید حاصل می‌شود علاقه چندانی ندارد (لی^۹، ۲۰۰۸). تمایل به خرید آبی احساس یک

1- Köster, E. P
2- Murray et al
3- Youn, S., & Faber, R. J
4- Stroebele & de Castro
5- Tifferet & Herstein
6 - Chartrand
7- Duarte et al
8- Miao & Mattila
9 -Li

نیروی قاطعانه ناشی از کالا و احساس شدید نیاز به خرید سریع محصول است. این خرید یک واکنش احساسی بصورت مبهم و خارج از کنترل است. تمایل به خرید آنی، تمایل مصرف‌کننده به خرید خودبه‌خودی، بدون فکر و سریع است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

این تمایل با صفات شخصیتی عدم کنترل که در آن خریداران آنی کنترل شناختی عدم خرید آنی در موقعیت خرید را از دست می‌دهند، مرتبط است (یان و فیبر، ۲۰۰۰). افراد از لحاظ گرایشات خرید آنی با هم متفاوت هستند. تمایلات خرید آنی حاصل حالات روان‌شناختی منفی است (غفاری و همکاران، ۱۳۸۹). برخی از مصرف‌کنندگان تمایل بالایی به واکنش نسبت به محرک‌های خرید غیرمنتظره نشان می‌دهند، در حالیکه دیگران به این انگیزاننده‌ها عکس‌العملی ندارند (سان و همکاران، ۲۰۰۴). این افراد تمایل و علاقه بیشتری به خرید آنی و مشارکت در فروشگاه از خود نشان می‌دهند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۲). به گونه‌ای که اگر این تمایل به میزان بالایی باشد، احتمال بیشتری دارد که بوسیله تبلیغات و مشاهده و دیدن در فروشگاه تحت تأثیر قرار بگیرند (دوسن و کیم^۱، ۲۰۰۹). محرک‌های اولیه خرید آنی شامل ویژگی‌هایی مانند احساسات فیزیکی، تمایلات خرید آنی، دلایلی مانند عملی بودن، هیجانی، دارایی‌های مصرف‌کننده مثل زمان، ثروت، و تبلیغات فروش است. (آیبر و همکاران، ۲۰۲۰)

روک (۱۹۸۷) بیان می‌کند که داده‌های بدست آمده از مطالعات نشان می‌دهد افراد از لحاظ گرایشات خرید آنی با هم متفاوت هستند. رفتار آنی مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان یکی از ویژگی‌های سبک زندگی دانست. مقیاس‌های متعددی جهت سنجش تمایل خرید آنی مصرف‌کنندگان تدوین شده‌است که طبق پژوهش‌های پیشین و بحث‌های قبلی در مورد خرید آنی، می‌توان خرید آنی را به عنوان میزان احتمال خرید بدون نیت قبلی، سریع و غیر انعکاسی فرد مطرح کرد (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

ایماس و همکارانش (۲۰۱۴)، خرید آنی را ناشی از یک حالت عاطفه می‌دانند که از خرید اجباری متمایز است. خرید آنی در برگیرنده‌ی انگیزه‌ی ناگهانی برای خرید فوری برخی کالاهاست. در این نوع رفتار خرید، زمان سپری شده میان دیدن و خرید کالا بسیار کوتاه است و تصمیم خرید با عجله و شتاب گرفته می‌شود. به اعتقاد جونز و همکاران (۲۰۰۳)، در یک خرید آنی، افراد نه تنها در واکنش سریع به یک میل و انگیزه‌ی ناگهانی، تصمیم فوری برای خرید برخی کالاها می‌گیرند؛ بلکه همچنین خرید را برای جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه‌ی کالاها با یکدیگر به تاخیر نمی‌اندازند. از طرفی می‌توان گفت خرید آنی تفاوت میان عمل واقعی و خریدهای برنامه‌ریزی شده‌ی پیشین است.

پدیده‌ی خرید آنی در پژوهش‌های مربوط به مصرف‌کننده از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید ناگهانی منبع مهمی برای درآمد خرده‌فروشان است و ۳۰ تا ۴۰ درصد از خریده‌ها در خرده‌فروشی‌ها را می‌توان بعنوان خرید ناگهانی طبقه‌بندی نمود (صدیقی، ۱۳۸۹). جونز و همکارانش (۲۰۰۳) اظهار داشته‌اند که خرید آنی دارای خصوصیتی است که آن را از دیگر انواع خرید متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها شامل بدون قصد یا ناخواسته بودن، بدون تفکر بودن، فوری یا بی‌درنگ بودن است. کولی^۲ (۲۰۰۲) رفتار خرید آنی را در چهار نوع مختلف خرید آنی محض، خرید یادآورنده، خرید تلقینی و خرید برنامه‌ریزی شده طبقه‌بندی کرد و برای هر یک تعریف جداگانه‌ای ارائه داد. به‌علاوه برخی پژوهشگران عوامل متعددی را بر

1 - Dawson.& Kim

2 -Coley

رفتار خرید آنی تاثیرگذار دانسته‌اند (کولی، ۲۰۰۳؛ محمد و سبیر رحمان، ۲۰۱۲). در جدول ۱ سه نوع متفاوت از دسته‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی آورده شده‌است.

جدول ۱: عوامل موثر بر خرید آنی؛ کولی، ۲۰۰۳؛ محمد سبیر رحمان، ۲۰۱۲

دسته‌بندی اول	عوامل داخلی: عوامل روان‌شناختی و فرهنگی، انگیزش، خوشی/لذت
دسته‌بندی دوم	عوامل خارجی: عمر کوتاه محصول، ایجاد انگیزه، تبلیغات، نیاز پنهان شده، ظاهر و محیط فروشگاه، قیمت کالا، توزیع وضعیت اقتصادی، فروشندگان ماهر، ظاهر بسته بندی کالا، چیدمان فروشگاه، نام نیک کالا، جستجوی فروشگاه، قابلیت نگهداری و ذخیره آسان، فرهنگ.
دسته‌بندی سوم	ویژگی‌های مصرف کننده، ویژگی‌های محیط خرید، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های محصول.
دسته‌بندی سوم	محرك‌های بیرونی و محیط فروشگاه، محرك‌های درونی، عوامل مربوط به محصول، عوامل جمعیت شناختی

نشانه‌های حسی

در محیط‌های خرده‌فروشی، نشانه‌های حسی شامل نشانه‌های جوی، نشانه‌های کنترل‌شده توسط بازاریاب و محرك‌های ترکیبی بازاریابی است (یان و فیبر، ۲۰۰۰). درک حسی در رفتار مصرف کننده یک حوزه پژوهشی در حال رشد است. در واقع، بیش از یک سوم مقالات دانشگاهی منتشرشده در پنج سال گذشته بر ادراک حسی تمرکز داشتند (پک و چیلدرز^۱، ۲۰۰۸). علاوه بر پژوهش‌های آکادمیک، بسیاری از شرکت‌های خدماتی شروع به ایجاد استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از پنج حس انسانی کرده‌اند.

انتخاب غذا یک رفتار پیچیده است (کاستر، ۲۰۰۹)، بنابراین مهم است که بدانیم چه عواملی باعث می‌شود تا مصرف کنندگان غذایی را بخرند. برخی پژوهشگران رابطه‌ای محکم بین غذا و نشانه‌های حسی یافته‌اند (شیفمن^۲، ۱۹۹۳؛ کو، ۲۰۰۹). استفاده از یک یا چند حواس انسانی به مصرف کننده امکان برقراری ارتباط عاطفی و شناختی با پیام یک محصول را می‌دهد. شرکت‌ها همانطور که سعی می‌کنند فرآیند خرید و مصرف را درک کنند، بر بازاریابی حسی برای ایجاد و ارایه تجارب حسی جامع برای مشتریان تمرکز می‌کنند (هولتین و همکاران، ۲۰۰۹).

این بازاریابی حسی به طور موثر بر حواس انسانی، به ویژه در درک احساسات، ادراکات و نگرش‌ها، یادگیری /حافظه و رفتار مصرف کنندگان، کاربرد دارد (کریشنا، ۲۰۱۲). انسان‌ها از شرکت‌ها و محصولات/خدمات و برندها از طریق پنج حس آگاه می‌شوند (هولتین و همکاران، ۲۰۰۹). ادراک حسی به طور تجربی توسط بسیاری از پژوهشگران به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب و خوردن غذا (لازن و همکاران، ۲۰۱۲)، در میل به خوردن یا هوس غذا (پالیوی، هامن و فدوراف^۳، ۲۰۰۳)، و در خرید ناگهانی (مارن و رانشوار^۴، ۲۰۰۳) و یا ویژگی تحریک پذیری (لازن و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارن و چبات^۵، ۲۰۰۵) که کانون اصلی پژوهش‌های ما است، مورد بررسی قرار گرفته است (هولتین و همکاران، ۲۰۰۹).

1 -Peck & Childers
2 -Schiffman
3 -Fedoroff
4 -Ratneshwar
5 -Chebat

ماینجت^۱ (۲۰۱۳) چشمان انسان ممکن است مهم‌ترین اندام‌های حسی با دو سوم تمام گیرنده‌های حسی بدن ما در چشم‌ها باشد. چشم‌ها به ما اجازه می‌دهند تا از موقعیت، شکل، رنگ، مواد، بافت، فاصله و حرکت آگاه باشیم (کلمنت^۲، ۲۰۰۷). گروت و همکاران (۲۰۰۲) اظهار داشتند که از نشانه‌های کیفیت که مصرف‌کنندگان در معرض آن قرار دارند، "تنها ویژگی‌های حسی غذا برای مصرف‌کنندگان در دسترس هستند." به عنوان یک محرک بازاریابی، نشانه‌های حسی شامل نشانه‌های مثبت و منفی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده هستند.

این مطالعه تنها سه فرمان حسی (بو، بینایی و شنوایی) از غذاهای خیابانی را به عنوان محرک‌های مثبت در نظر گرفت. وقتی مردم از کنار یک فروشگاه غذایی خیابانی پیاده‌روی می‌کنند، بوی خوب احتمالاً اولین حسی است که آن‌ها را به عنوان مصرف‌کننده احتمالی جذب می‌کند. ارائه جذاب غذا نیز ممکن است تاثیرگذار باشد. در نهایت گوش‌های ما صداهای جذاب از تهیه و پختن غذا ضبط می‌کند. از طرف دیگر، چشایی و لامسه را نمی‌توان حس کرد، تا زمانی که مشتری غذاهای خیابانی را بخورد (هولتین و همکاران، ۲۰۰۹). نشانه‌های حسی در صنعت خدمات مواد غذایی ممکن است منجر به خریدهای ناگهانی شوند و یا اینکه خرید آنی ممکن است با مفهوم بی‌حوصلگی مصرف‌کننده توضیح داده شود. اثر محرک‌های اشتها آور بر روی خریدهای ناگهانی در مطالعه لی^۳ (۲۰۰۸) بررسی شد. مولف تاکید کرد که محرک اشتها آور جهت‌گیری موقتی مصرف‌کنندگان را با پیامدهای فوری تغییر می‌دهد.

تهییج و لذت

حالات هیجانی اغلب در مقیاس لذت - تهییج پد^۴ (PAD) ارزیابی می‌شوند، مقیاسی که ابتدا برای محیط فیزیکی طراحی شده است؛ با این حال، این مقیاس برای اندازه‌گیری کل دامنه تجربیات احساسی مشتری استفاده می‌شود. هر حوزه به توضیح چگونگی رویکرد مردم یا اجتناب از محیط کمک می‌کند (مهرایان و رسولی، ۱۹۷۴). لذت به احساساتی چون شادی، عاطفه، سپاسگزاری و غرور اشاره دارد. میزان لذت، حدی است که فرد احساس رضایت و یا آزار می‌بیند. تهییج، حالتی از علاقه، عمل، غافلگیری و مشارکت است. تسلط به احساس آزادی برای عمل اشاره دارد، نامحدود بودن؛ وارونگی حس درماندگی، غم، ترس یا بی‌اعتمادی است. این سه حالت عاطفی به یکدیگر وابسته هستند (اوه^۵، ۲۰۰۵). هاولینا^۶ و هولبرک (۱۹۸۶) مجموعه کاهش یافته از PAD با ۱۲ جفت زنجیره‌ای دو قطبی را به کار بردند. برخی پژوهشگران یک رویکرد دو بعدی را با یک زنجیره دو قطبی از تهییج و لذت پیشنهاد کرده‌اند. تسلط ممکن است بخش بسیار کمی از تغییر را به خود اختصاص دهد، در حالیکه تهییج و لذت هر یک به اندازه کافی بزرگ هستند که نشان‌دهنده احساسات باشند.

بنابراین، تهییج و لذت، کاربرد گسترده‌تری دارند که در موقعیت‌های مختلف واکنش‌های احساسی را درخواست می‌کنند (مشرا و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های بازاریابی عموماً بر این رویکرد دو بعدی متمرکز است (بیگنای و همکاران، ۲۰۰۵). او از نسخه فشرده مقیاس پد استفاده کرد، چون دریافتند که لذت و تهییج به اندازه کافی حالات هیجانی را نمایش می‌دهند. در زمینه غذاخوری، ری و جانگ^۸ (۲۰۰۸) یک چارچوب مفهومی را با حالت‌های هیجانی برای رستوران‌های مجلل، با استفاده از لذت و تهییج به عنوان تابعی از ادراک محیطی و تایید این که دو بعد به مقاصد رفتاری بالاتری کمک کرده‌اند، مورد آزمون قرار داد.

1 - Mindjet

2 - Clement

3 - Li

4 - PAD

5 - Oh

6 - Havlena

7 - Bigné et al

8 - Ryu, & Jang,

ریسک درک شده

ریسک در تصمیم‌گیری به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن ممکن است اتفاق ناخوشایندی برای یک تصمیم‌گیرنده رخ دهد. یک مشتری باید با موقعیت‌های مختلف خرید و با گزینه‌ها به عنوان یک تصمیم‌گیرنده کنار بیاید و انتخاب‌ها اغلب به میزان ریسک درک‌شده مربوط به عدم اطمینان یا خطرات بالقوه، بستگی دارند بنابراین ریسک درک‌شده به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های مفهومی و تجربی برای تبیین ارتباط بین رفتار مصرف‌کننده و ریسک درک‌شده مورد بحث قرار گرفته است.

بنابراین برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، تحلیل ریسک درک‌شده مفید است، به خصوص زمانی که استراتژی‌های بازاریابی شامل بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی محصولات و خدمات باشد (کمبول و گودستاین^۱، ۲۰۰۱). عدم اطمینان یا خطر احتمالی ناشی از انواع منابع است. اول، دانش ناکافی یا از دست‌رفته در مورد نیازها، اهداف یا اهمیت سبب عدم اطمینان مصرف‌کنندگان در خرید می‌شود. دوم اینکه، در صورتی که انتخاب مورد نظر در دسترس نباشد، مصرف‌کنندگان احساس اعتماد به نفس نمی‌کنند که عدم قطعیت انتخاب نامیده می‌شود (آبنی و همکاران،^۲ ۱۹۹۹).

طبق گفته کان و سارن^۳ (۱۹۸۸)، فرد ممکن است کاملاً مخالف ابهام، جوینده ابهام یا بی‌تفاوت نسبت به ابهام باشد، که همه آن‌ها بر تصمیمات مربوط به ریسک تاثیر می‌گذارند. ریسک ادراک‌شده می‌تواند احساسات را تغییر دهد که به نوبه خود بر رفتار تاثیر می‌گذارد (چوی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، چگونه مصرف‌کنندگان ریسک یا آسیب یا ضرر احتمالی از انتخاب خرید را درک می‌کنند برای درک رفتار مصرف‌کننده مهم است (برونسی و همکاران، ۲۰۰۲؛ استفانی و همکاران،^۴ ۲۰۰۸).

تمایل به خرید آنی و رفتار خرید آنی

میل فوری به خرید، حالت تمایل حاصل از طریق برخورد با یک محصول است. میل آنی به خرید متفاوت از رفتار خرید آنی از لحاظ مجاورت فیزیکی ناشی از مرور در فروشگاه متفاوت است. همانطور که مصرف‌کنندگان اصرار بیشتری می‌کنند، احتمال خرید آنی آن‌ها بالا می‌رود. در مجموع، میل به خرید آنی مقدم بر عمل نهایی رفتار خرید آنی است و باید رابطه مثبتی با رفتار خرید آنی داشته باشد. بنابراین، خرید آنی غیر منتظره، ناشی از انتخاب‌های خودجوش و ترغیب مصرف‌کننده به خرید آنی است (بادگئین و وما^۵، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی فردی و تمایل به خرید آنی

مسئولیت اجتماعی یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن‌ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می‌شود. این مفهوم به صورت دقیق‌تر به معنای انجام وظایف فردی به وسیله تک تک افراد جامعه است که انجام این وظایف باعث می‌شود تا تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد جامعه برقرار شود (موسوی چلک، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی فردی در مقایسه با مسئولیت اجتماعی گروهی مفهومی جدید است اما قدمتی برابر با قانون طلایی^۶ "با دیگران طوری رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار شود"، دارد. مسئولیت اجتماعی فردی با ایجاد یک موضع فعال نسبت به تاثیرگذاری مثبت بر دیگران و محیط بیرون از دایره خود بسط می‌یابد.

1 - Campbell, & Goodstein
2 - Urbany, Dickson, & Wilkie
3 - Kahn & Sarin
4 - Stefani et al
5 - Badgaiyan & Verma
6 - Golden Rule

مسئولیت اجتماعی فردی اساس مسئولیت اجتماعی گروهی است زیرا یک اجتماع از افراد تشکیل شده است (صالح نیا و ابراهیمی، ۲۰۱۴). انسان موجودی اجتماعی است. او به تنهایی توانایی برطرف کردن نیازهای خود را ندارد. او هم در تأمین نیازهای مادی، مانند، خوراک، پوشاک، مسکن و غیره نیازمند همکاری با دیگران است و هم در تأمین نیازهای معنوی، مانند، دوستی و مهرورزی و مانند آن‌ها به فردی احتیاج دارد که او را دوست بدارد و او نیز آن را دوست داشته باشد. بنابراین، انسان ناگزیر از حیات اجتماعی است و بسیاری از موهبت‌های زندگی را مدیون جامعه می‌داند و او همواره از دیگران خیر و برکت دریافت می‌دارد (جوادی آملی، ۱۳۹۳) و این می‌تواند در تمایل فرد به خرید خوراکی خیابانی جهت خوشحال نمودن فروشنده موثر باشد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلف صورت گرفته بیان می‌کنند که نشانه‌های حسی، تهیج و ریسک درک شده و... می‌تواند بر خرید آنی تأثیر معنادار و مثبت داشته باشد.

قاسم خانی (۱۳۹۳) به پژوهشی با عنوان «تأثیر هیجان‌ات خرید و ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آنی پرداخته است. جامعه‌ی آماری مورد بررسی این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های جانبی در سطح شهر تهران است. نتایج برآمده از فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که هر دو متغیر حس لذت و تهیج بر قصد خرید آنی و قصد خرید آنی نیز بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت داشته است. همچنین تأثیر منفی رفتار خرید آنی بر واکنش پس از خرید آنی به اثبات رسید. اما تأثیر منفی ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آنی به اثبات نرسید.

ضیایان و نقی زاده باقی (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «تأثیر محیط فروشگاه بر خرید آنی در فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل» پرداخته‌اند. جامعه‌ی آماری آن را کلیه‌ی خریداران فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر محیط فروشگاه ورزشی از نظر مشتریان ورزشی در پیش بینی رفتار خرید آنی معنادار بوده و این متغیر می‌تواند ۷/۴ درصد از رفتار خرید آنی را پیش‌بینی نماید.

جوکار برازجانی و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنی در ایران با استفاده از دو رویکرد کیفی و کمی پرداخته است. در مرحله کیفی، با بازنگری آثار موجود، انجام مصاحبه‌های باز و تکنیک تحلیل محتوا، چهار بعد شناسایی شده است که عبارتند از: ارزش‌های فرهنگی، شخصیت‌ها، موقعیت‌ها و جنبه‌های شناختی-عاطفی خریدار می‌باشند و در مرحله کمی، نمونه ۳۱۶۸ نفری از خریداران از فرهنگ‌های گوناگون شامل (فارسی، آذری، کردی، لری، عربی، بلوچی، ترکمنی، قشقایی، گیلکی و مازندرانی) و با رده‌های سنی گوناگون می‌باشند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری تصادفی، استخراج شده و با تحلیل عاملی-اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه تحلیل شده‌اند. نتایج کندوکاو نشان می‌دهند که با شناخت ارزش‌های فرهنگی، شخصیت، موقعیت و جنبه‌های شناختی-عاطفی خریداران، می‌توان رفتار خرید آنی خریداران را مدیریت نموده و از طرف دیگر نیز خریداران و مصرف‌کنندگان را یاری می‌نماید تا دریابند که در چه شرایطی خرید آنی انجام می‌دهند و همچنین ارزش‌های فرهنگی خریداران، دارای نقش و جایگاه ویژه‌ای در رفتار خرید آنی می‌باشد.

جان چوی (۲۰۱۶) به پژوهشی با عنوان «نشانه‌های حسی بر رفتار مصرف‌کنندگان خرید غذا به صورت آنی و بدون انگیزه قبلی در فستیوال‌ها و مسابقات» پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عواملی هست که افراد را به سمت فروشگاه‌ها و خرید خوراکی می‌کشاند. جمعیت برای این پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی از ایالات متحده که از فروشندگان خیابانی مانند گاری‌ها خریداری می‌نمایند. با روش تحقیق رگرسیون سلسله‌مراتبی نتایج نشان می‌دهد که محرک‌های حسی با تمایل به خرید آنی ارتباط دارند.

با توجه به ادبیات و مطالعات انجام‌شده و روشنگری نقش احساس و شناخت بین نشانه‌های حسی و تمایل به خرید آنی و همچنین تهییج و لذت به عنوان پاسخ‌های عاطفی و ریسک درک‌شده، فرضیه‌های ذیل ارائه می‌شود:

H_۱: نشانه‌های حسی به طور مثبت با میل به خرید آنی ارتباط دارند.

H_۲: نشانه‌های حسی با تهییج رابطه مثبت دارند.

H_۳: نشانه‌های حسی با لذت جویی مرتبط هستند.

H_۴: نشانه‌های حسی با خطر درک‌شده رابطه منفی دارند.

H_۵: تهییج رابطه مثبتی با اشتیاق به خرید آنی دارد.

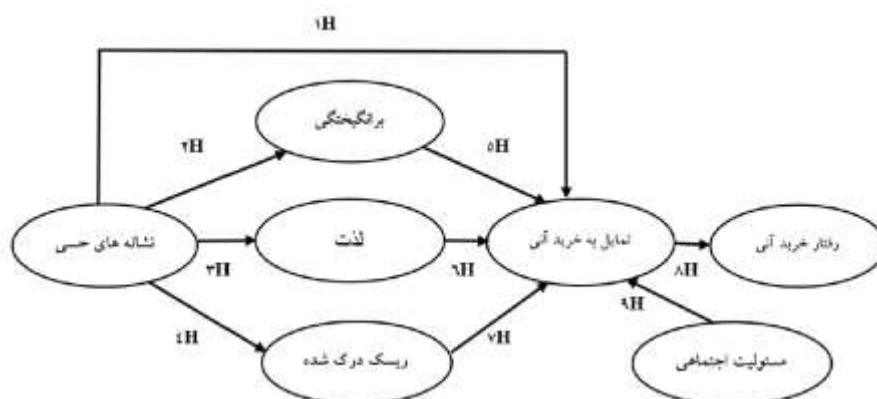
H_۶: لذت جویی با خرید آنی ارتباط مثبت دارد.

H_۷: ریسک ادراک‌شده، به طور منفی با میل به خرید آنی مربوط می‌شود.

H_۸: میل به خرید آنی رابطه مثبتی با رفتار خرید آنی دارد.

H_۹: مسئولیت اجتماعی فردی بر تمایل به خرید آنی تاثیر مثبت دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیه‌های پژوهش الگوی مفهومی زیر پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل نمونه مناسبی از مصرف‌کنندگان در دسترسی هستند که خوراکی‌های خیابانی را در بازدید از جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و بازارهای سرباز و غیره از دهه‌ها، گاری‌ها و ماشین‌های سیار و متحرک خریداری می‌نمایند و حداقل ۱۸ ساله هستند. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه‌گیری غیرحتمالی در دسترس انتخاب شد. در این راستا شهروندانی که بصورت تصادفی با پژوهشگر برخورد داشتند و مصرف‌کننده خوراکی‌های خیابانی موردنظر بودند پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. در خصوص روش گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. در این

پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. پرسشنامه‌ی این پژوهش از هفت بخش تشکیل شده است که شامل نشانه‌های احساسی، تهییج، لذت و خوشی، خطر درک شده (ریسک ادراکی)، تمایل به خرید آنی، رفتار خرید آنی، و مسئولیت اجتماعی فرد پاسخ دهنده است.

همچنین به منظور سنجش‌های متغیرهای پژوهش از مقیاس ترتیبی در قالب طیف ۷ تایی لیکرت و درجه‌بندی استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه استادان و صاحب‌نظران بازاریابی برای پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سن، میزان درآمد و محل خرید مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ یافته‌های تحقیق

پارامتر	عنوان	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۵	۴۰/۴
	زن	۲۲۹	۵۹/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۲۰۶	۵۷
	متاهل	۱۷۸	۴۳
	کمتر از ۲۰	۱۶۸	۴۳/۹
سن	۲۱-۳۰	۸۴	۲۱/۸
	۳۱-۴۰	۷۷	۲۰
	۴۱-۵۰	۴۱	۱۰/۶
	۵۱ و بالاتر	۱۴	۳/۶
میزان تحصیلات	کمتر از دیپلم و دیپلم	۱۱۰	۲۸/۶
	کاردانی و کارشناسی	۲۰۶	۵۳/۶
	ارشد و دکتری	۶۸	۱۷/۸
	بدون درآمد	۱۳۲	۳۴/۳
میزان درآمد	زیر ۱ میلیون تومان	۲۰	۵/۲
	۱-۲ میلیون تومان	۷۴	۱۹/۳
	۳/۵-۲ میلیون تومان	۷۹	۲۰/۶
محل خرید خوراکی خیابانی	بیشتر از ۳/۵ میلیون تومان	۷۹	۲۰/۶
	ماشین سیار	۱۵۴	۴۰/۱
	گاری	۵۱	۱۳/۳
	دکه	۱۵۰	۳۹/۱
	سایر	۲۹	۷/۵

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نتایج آمار توصیفی متغیرهای مربوط به پرسشنامه‌ها (میانگین و انحراف معیار نمرات نشانه‌های حسی، تهیج، لذت و خوشی، ریسک، مسئولیت اجتماعی، نوهراسی غذایی، ازدحام انسانی، تمایل به خرید آنی و رفتار خرید آنی) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش؛ یافته‌های تحقیق

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های آماری / مقیاس
۰/۹۴	۵/۳۶	نشانه‌های حسی
۱/۰۹	۵/۱۶	تهیج
۱/۰۱	۵/۳۶	لذت و خوشی
۱/۱۹	۴/۵۶	ریسک
۱/۷۴	۳/۷۱	مسئولیت اجتماعی فردی
۰/۹۱	۵/۱۸	تمایل به خرید آنی
۰/۸۱	۵/۴۴	رفتار خرید آنی

جدول ۴- وضعیت شاخص برازش مدل معادلات ساختاری؛ یافته‌های تحقیق

انحراف معیار	میانگین	شاخص‌های آماری / مقیاس
۰/۹۴	۵/۳۶	نشانه‌های حسی
۱/۰۹	۵/۱۶	تهیج
۱/۰۱	۵/۳۶	لذت و خوشی
۱/۱۹	۴/۵۶	ریسک
۱/۷۴	۳/۷۱	مسئولیت اجتماعی فردی
۱/۱۹	۴/۷۰	نوهراسی غذایی
۱/۲۷	۴/۴۸	ازدحام انسانی
۰/۹۱	۵/۱۸	تمایل به خرید آنی
۰/۸۱	۵/۴۴	رفتار خرید آنی

برازش مدل

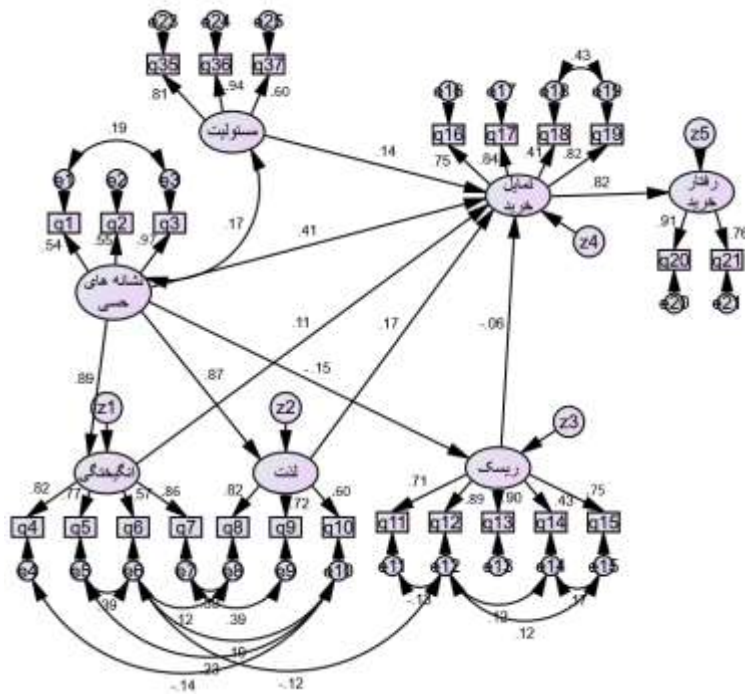
شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری در شکل جدول شماره ۴ بیان شده است. همانطور که در جدول ۴ مشخص است شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری مورد تایید قرار گرفته است.

همانطور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تمام فرضیات تحقیق جز فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم تایید می‌گردد و در واقع قایل پذیرش و معنادار می‌باشند

آزمون فرضیه‌ها

در جدول شماره ۵ داده‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های مدل شامل ضریب مسیر، مقدار t و نتیجه‌ی بررسی فرضیه‌ها برای نه فرضیه‌ی پژوهش ارائه گردیده است. جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها؛ یافته‌های تحقیق

نتیجه فرضیه	T	ضریب مسیر (Beta)	فرضیه		
			متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تایید	۱/۹۴۲	۰/۴۳۵	تمایل به خرید آنی	نشانه‌های حسی	اول
	۷/۵۵	۰/۸۹۲	تهییج	نشانه‌های حسی	دوم
تایید	۶/۲۸۳	۰/۸۶۷	لذت جویی	نشانه‌های حسی	سوم
تایید	-۲/۳۹۶	-۰/۱۵۱	ریسک ادراکی	نشانه‌های حسی	چهارم
عدم تایید	۰/۶۵۸	۰/۱۳۴	تمایل به خرید آنی	تهییج	پنجم
عدم تایید	۰/۶۵۲	۰/۱۵۷	تمایل به خرید آنی	لذت جویی	ششم
عدم تایید	-۰/۹۳۹	-۰/۰۵۳	تمایل به خرید آنی	ریسک ادراکی	هفتم
تایید	۹/۴۹۲	۰/۸۲۲	رفتار خرید آنی	تمایل به خرید آنی	هشتم
تایید	۲/۵۳۵	۰/۱۶۶	تمایل به خرید آنی	مسئولیت اجتماعی	نهم



بازش مدل

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نقش احساس و شناخت بین نشانه‌های حسی و خرید آنی بررسی شد. تهییج و لذت برای سنجش واکنش‌های احساسی مصرف‌کننده استفاده شده‌اند و شناخت بوسیله خطر درک شده ارزیابی شده است. نتایج فرضیات به شرح ذیل بدست آمد:

فرضیه اول: نشانه‌های حسی بر تمایل به خرید آنی تاثیر مثبت دارد.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۴۳۵، اثر نشانه‌های حسی بر تمایل خرید به آنی به طور مستقیم است و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشانه‌های حسی بر تمایل به خرید آنی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار است و تایید می‌شود. تایید فرضیه یک، با نتایج پژوهش دوآرت و رپایسو (۲۰۱۳)، چوی (۲۰۱۶) و شکیل صوفی و احمد نیکا (۲۰۱۷) همخوانی دارد. ارتباط بین نشانه‌های حسی و تمایل به خرید آنی و تایید مجدد آن در پژوهش حاضر حامی از اهمیت این موضوع در فرایند خرید آنی دارد. بنابراین توجه به این عامل می‌تواند بازاریابان و فروشندگان را برای توجه بیشتر به سرخ‌های حسی تشویق کند که لزوم توجه به مباحثی همچون بازاریابی حسی و رایحه‌ای^۱ را نشان می‌دهد. در بازاریابی رایحه‌ای بر این نکته تاکید می‌شود که هرچیزی اطراف ما با احساس ادراک می‌شوند و حواس پنجگانه غالباً نقش مهمی را در گزینش و ترجیح کالاهای متداول بازی می‌کنند. این موضوع می‌تواند مصرف‌کننده را از ترس از مصرف یک کالا تا احساس لذت بسیار از آن کالا هدایت کند (سندرا و کابونل بارشینا^۲، ۲۰۱۷).

فرضیه دوم: نشانه‌های حسی بر تهییج تاثیر مثبت دارند.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۸۹، نشانه‌های حسی بر تهییج به طور مستقیم تاثیر دارند و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشانه‌های حسی بر تهییج تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنی‌دار است و تایید می‌شود. تایید فرضیه دوم، با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در پژوهش جان چوی (۲۰۱۶) نیز نشانه‌های حسی بر تهییج تاثیر مثبت را نشان داده‌اند که این موضوع اهمیت حواس پنجگانه را در تحریک مصرف‌کننده به خرید نشان می‌دهد. شواهد نشان می‌دهد که تحریک به خرید جزء عاطفی از فرایند تصمیم‌گیری خرید است که می‌تواند با عواملی همچون موسیقی اینگونه تهییج ایجاد شود (گارلن و اون^۳، ۲۰۰۶). از آنجایی که خاطرات موسیقی و صدای زنگوله در مغز انسان مدت طولانی مدت ذخیره می‌شود، بسیاری از مصرف‌کنندگان برای مدت زمان طولانی زنگ‌ها را به یاد می‌آورند (آن ماری اور^۴، ۲۰۰۳). موسیقی اغلب با احساسات، تجربیات و خاطرات مرتبط است و توجه آن‌هایی که قبلاً درگیر نبوده‌اند را جلب می‌نماید. ژانر پیش‌زمینه موسیقی به احتمال زیاد اثرات قوی تری در ادراکات و ترجیحات خرید آنی می‌گذارد (خاجاوا^۵، ۲۰۱۸).

فرضیه سوم: نشانه‌های حسی بر لذت‌جویی و خوشی تاثیر مثبت دارند.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۸۶ نشانه‌های حسی به طور مستقیم بر لذت و خوشی تاثیر مثبت دارند و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشانه‌های حسی بر لذت و خوشی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنی‌دار است و تایید می‌شود. تایید فرضیه سه در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶) همخوانی دارد. موضوع لذت در غذاهای خیابانی به مسائلی از قبیل مزه‌ی خوب بر می‌گردد. اساساً تمرکز بر حس چشایی فرصت مناسبی برای بازاریابی خلاقانه جهت رقابت با سایرین فراهم می‌آورد. البته نکته قابل توجه این است که حس چشایی تحت تأثیر حواس بینایی، لامسه، شنوایی و بویایی قرار دارد. برای مثال حتی طعم یک نوشیدنی داخل یک بطری پلاستیکی ممکن است بسیار متفاوت از طعم همان نوشیدنی در یک بطری زیبای شیشه‌ای ارزیابی شود

1-Sensory and aroma marketing

2 - Esther Sendra & Ángel , Carbonell-Barrachina

3 -Garlin & Owen

4- Orr

5- Lama Khawaja

(استون و سایدل^۱، ۲۰۰۴). در شرایطی که رقابت شدیدی میان بازاریابان محصولات غذایی وجود دارد، استفاده از بیان‌های حسی مناسب در زمینه‌ی حس چشایی روشی موثر برای تاثیر در رفتار مصرف‌کننده است. این نکته برای فروشندگان باید قابل توجه باشد که استفاده از بازاریابی از طریق ذائقه، برای مصرف‌کنندگان می‌تواند متقاعد کننده باشد (جاکاریشیان^۲، ۲۰۱۳). طبق پژوهش شبگو و میرزائی (۱۳۹۳) حس چشایی بیشترین رابطه را با رفتار مصرف‌کننده دارد. در نتیجه ارائه یک نمونه رایگان از خوراکی به افراد می‌تواند برای تشویق بیشتر به خرید مفید باشد که به نوبه خود خرید آنی خوراکی خیابان را تسهیل می‌کند (باوا و شیمیکا^۳، ۲۰۰۴؛ چاندن و ونسینگ^۴، ۲۰۱۲).

فرضیه چهارم: نشانه‌های حسی بر ریسک ادراکی تاثیر منفی دارند.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۱۵- نشانه‌های حسی بر ریسک ادراکی تاثیر منفی دارند و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشانه‌های حسی بر ریسک ادراکی تاثیر منفی دارند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش منفی و معنی‌دار است و تائید می‌شود. پژوهش جان چوی (۲۰۱۶) نیز نشان داد نشانه‌های حسی بر ریسک ادراکی تاثیر منفی دارد. بنابراین نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش حاضر همخوانی دارد. نشانه‌های حسی یک پیشگوی مهم احساس و شناخت بوده‌اند که با یافته‌های قبلی سازگار است (چان، اگمن و یان، ۲۰۱۱؛ هولتین و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارن و چابت، ۲۰۰۵). تهییج و لذت نشان‌دهنده احساس بوده‌اند در حالیکه خطر درک‌شده نشان‌دهنده شناخت بوده است. به طور خاص نشانه‌های حسی رابطه مثبتی با تهییج و لذت و رابطه منفی با خطر درک‌شده داشته‌اند. نشانه‌های حسی غذا می‌توانند روی واکنش‌های احساسی تاثیر مطلوب بگذارند که باعث می‌شوند تا مصرف‌کننده‌ها احساس هیجان و خوشحالی نمایند. به علاوه نشانه‌های حسی در کاهش خطری که مصرف‌کننده‌ها در مورد خوراکی‌های خیابانی درک می‌نمایند، نقش داشته‌اند زیرا اطلاعات ناشی از نشانه‌های حسی می‌توانند بر کاهش اضطراب و نگرانی غلبه کنند. بنابراین فروشندگان گاری‌های سیار باید ویژگی‌های غذایی را با استفاده از نشانه‌های حسی مثل صداها، جلب توجه‌کننده موقع پخت، بوهای خوشایند و ارائه جذاب برای ایجاد لذت و تهییج و تضمین ایمنی غذا در مصرف‌کننده‌های بالقوه روشن سازند (چوی، ۲۰۱۶).

فرضیه پنجم: تهییج بر تمایل به خرید آنی تاثیر مثبت دارند.

با توجه به جدول (۴-۱۴) و ضریب تاثیر ۰/۱۳۴، اثر تهییج بر تمایل به خرید آنی به طور مستقیم مثبت است ولی معنی‌دار نیست و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تهییج بر تمایل به خرید آنی تاثیر معناداری ندارد و تائید نمی‌شود. براساس نتایج حاصل از جدول (۳-۴)، بارهای عاملی شاخص‌های مربوط به متغیر تهییج به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۵۷ و ۰/۸۶ است. هرچه میزان بار عاملی هر شاخص بیشتر باشد، آن شاخص بیشترین تاثیر در پیش‌بینی و شکل‌گیری متغیر مربوطه را دارد. متغیر تهییج تاثیر معناداری در پیش‌بینی متغیر تمایل به خرید آنی را نداشته است. عدم تائید فرضیه پنج با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶) و گریس و یوجی (۲۰۰۸) همخوانی ندارد. در پژوهش‌های قبلی تهییج بر تمایل به خرید آنی به عنوان عاملی محرک عمل می‌نماید و شخص در آن زمان ممکن است نیاز فوری به خرید آنی خوراکی خیابانی را احساس کند اما نتیجه پژوهش حاضر با مطالعات قبلی همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه منظور پژوهشگر از تهییج، انگیزش نیست و در حقیقت این تهییج بیشتر بر حواس پنج‌گانه انسانی تاثیر می‌گذارد و باعث تحریک

1 - Stone & Sidel

2 - Jayakrishnan

3 - Bawa, & Shoemaker

4 - Chandon, & Wansink

حواس می‌شود، انگیزشی برای خرید آنی در فرد ایجاد نمی‌کند و طبق نتایجی که بدست آمده خرید آنی مصرف‌کننده به دلیل عوامل موثر دیگری غیر از شغف و هیجان ایجاد شده در فرد مانند تفاوت‌های فرهنگی، مسئولیت اجتماعی، برطرف نمودن گرسنگی و غیره است.

فرضیه ششم: لذت جویی و خوشی بر تمایل به خرید آنی تاثیر مثبت دارد.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۱۵۷، اثر لذت و خوشی بر تمایل به خرید آنی به طور مستقیم مثبت است و معنی‌دار نیست و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، لذت و خوشی بر تمایل به خرید آنی تاثیر معنی‌داری ندارد و تائید نمی‌شود. عدم تائید این فرضیه با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶)، مهربیان و روسل (۱۹۷۴) و گریس و یوجی (۲۰۰۸) همخوانی ندارد و با پژوهش لی و وای (۲۰۰۸) همخوانی دارد. یکی از بخش‌های لذت‌بخش فروشگاه‌های خرده‌فروشی که به عنوان ابزاری مهم و رقابتی در نظر گرفته می‌شود و باعث لذت مصرف‌کننده از خرید آنی و افزایش خرید تحریک آمیز در فرد می‌شود، چرخیدن در فروشگاه و دیدن محیط و لذت بردن از فضا است. به دلیل آنکه خرید از گاری‌های خیابانی دارای فضای جذابی برای مصرف‌کننده نیست، به نظر می‌رسد عواملی غیر از تحریک شدن احساسات فرد باعث شده تا خرید آنی خوراکی را انجام دهد و لذتی که در فرد بوجود آمده از این نوع خرید نبوده است.

فرضیه هفتم: ریسک ادراکی بر تمایل به خرید آنی تاثیر منفی دارد.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۰۵۳-، اثر ریسک ادراکی بر تمایل به خرید آنی به طور مستقیم منفی است ولی معنی‌دار نیست و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ریسک ادراکی بر تمایل به خرید آنی تاثیر معنی‌داری ندارد. عدم تائید فرضیه هفتم با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶)، گریس و یوجی (۲۰۰۸) مطابقت ندارد و اما با نتیجه پژوهش قاسم خانی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. طبق پژوهش‌های گریس و یوجی (۲۰۰۸) ریسک ادراک‌شده تاثیر مستقیم و منفی با رفتار خرید آنی داشته است. در واقع هرچه ریسک ادراک‌شده بیشتر باشد رفتار خرید آنی اتفاق نخواهد افتاد و هرچه این ریسک کمتر باشد، احتمال وقوع این رفتار بیشتر خواهد بود. همچنین در این پژوهش‌ها اینگونه بیان شده که قصد خرید آنی بر رفتار خرید آنی تاثیرگذار است و ریسک ادراک‌شده را باید به عنوان عامل تعدیلگری دانست که این رابطه را تعدیل کرده و تاثیر منفی بر رفتار خرید آنی خواهد داشت.

فرضیه هشتم: تمایل به خرید آنی بر رفتار خرید آنی، تاثیر مثبت دارد.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۸۲، تمایل به خرید آنی بر رفتار خرید آنی به طور مستقیم تاثیر دارد و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تمایل به خرید آنی بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش معنی‌دار است و تائید می‌شود. تائید فرضیه هشتم با نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶)، تامسون و پرندراسگاس^۱ (۲۰۱۵) و گریس و یوجی (۲۰۰۸) همخوانی دارد. در زمانی که مصرف‌کننده‌ها با یک محصول مواجه می‌شود، تمایل برای خرید آنی یک حالت از خواستن برای خرید آنی است و مصرف‌کننده‌ها به طور آنی و بدون برنامه قبلی عمل می‌نمایند. نشانه‌های حسی خوراکی می‌تواند افراد را برای خرید آنی به لحاظ بیولوژیکی تحریک نماید (منگومری و چستر^۲، ۲۰۰۹). به هر حال این تمایل قوی است و اغلب منجر به یک خرید واقعی محصول برای رفع نیاز می‌شود افراد زمانی که تمایلات زیستی‌شان شدید شود نسبت به خرید خوراکی مستعدتر می‌شوند. تحریک محیطی مانند

1- Thompson & Prendergast

2 - Montgomery & Chester

دکوراسیون فروش سیار با استفاده از رنگ آمیزی‌های جذاب یا نمایش لوگو و غیره نیز منجر به افزایش وسوسه و تمایل به خرید آنی خوراکی می‌شود که در نهایت به رفتار خرید آنی هدایت می‌شود (مرگانتام و باکات، ۲۰۱۳).

فرضیه نهم: مسئولیت اجتماعی فردی بر تمایل بر خرید آنی تاثیر مثبت دارد.

با توجه به ضریب تاثیر ۰/۱۶۶، مسئولیت اجتماعی فردی بر تمایل بر خرید آنی به طور مستقیم تاثیر دارد و می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسئولیت اجتماعی فردی بر تمایل بر خرید آنی تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش معنی‌دار است و تائید می‌شود. تائید این فرضیه با نتایج پژوهش ممری و همکاران^۱ (۲۰۰۵) همخوانی دارد. حمایت از مشاغل کوچک محلی و تولیدات داخلی بخشی از رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی از سوی مصرف‌کننده است که باعث خواهد شد کیفیت اجتماعی زندگی بهبود یابد (ممری و همکاران، ۲۰۰۵).

پیشنادهای کاربردی

با توجه به نتایج بارهای عاملی مربوط به متغیر حس لذت و تهیج (بالتر از ۰/۳) که همگی از مقدار قابل قبولی برخوردارند، خرده‌فروشان می‌بایست از طریق نشان دادن محصول به مشتری و روپرو نمودن وی با محصول، احساسات آن‌ها را تحریک نمایند تا از این راه احتمال خرید در مشتریان را افزایش دهند. از آنجا که ویژگی‌های مرتبط با محصول زیر نظر تولیدکننده است و خرده‌فروشان در ایجاد آن ویژگی‌ها نقشی ندارند، فروشندگان می‌توانند با انتخاب محصولات باکیفیت و دارای ظاهر جذاب، چیدمان جالب محصولات، جایگاه مناسب آن‌ها در قفسه‌ها و استفاده از نور که کاربرد زیادی در جذاب کردن محیط خرید دارد، افراد را به سمت خرید هدایت نمایند. همچنین مبتنی بر این نتایج، خرده‌فروشان می‌بایست سعی نمایند تا فاصله زمانی بین قصد خرید و خرید واقعی را کاهش دهند تا خرید آنی رخ دهد. خرده‌فروشان می‌توانند از ترفندهایی مانند همراهی پرسنل فروش با مشتری، کمک و اطلاع‌رسانی مناسب در مورد محصولات به آن‌ها استفاده کنند؛ و یا با کاهش ریسک‌های احتمالی (اگرچه این رابطه در پژوهش حاضر به اثبات نرسید) نگرانی‌ها و مخاطرات را برای مشتری کاهش دهند تا خرید سریعتر صورت گیرد. علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده که مربوط به ریسک ادراک شده‌است، رابطه منفی این متغیر با رفتار خرید آنی به اثبات نرسید؛ این امر را می‌توان نقطه قوتی برای خرید آنی به حساب آورد که خرده‌فروشان می‌توانند از آن استفاده کنند. در واقع مشتری در این نوع خرید به انواع ریسک‌ها توجهی نمی‌کند پس می‌توان راحت‌تر وی را به سمت خرید هدایت نمود. عدم توجه به قیمت محصول، مشکلات هنگام استفاده از محصول، تفاوت محصول با ذهنیت فرد از آن، به خطر افتادن سلامت جسمانی فرد هنگام استفاده از محصول، تغییر نگرش دیگران نسبت به فرد به دلیل استفاده‌اش از آن محصول و زمان مورد نیاز برای استفاده یا یادگیری نحوه‌ی استفاده از محصول همگی از موارد عدم توجه به ریسک‌های احتمالی است. هر یک از این موارد ذکر شده که مشتری در خرید آنی به آن توجه نمی‌کند، می‌تواند دریچه‌ای برای خرده‌فروش به سمت فروش باشد، به‌خصوص در بازار رقابتی امروز که همه خرده‌فروش‌ها به دنبال کاهش این ریسک‌ها برای جلب توجه مشتری هستند. البته این مورد گفته شده بدین معنی نیست که می‌توان با نادیده گرفتن این نوع خطرات توسط مشتری به فروش رسید، بلکه نکته اینجاست که فروشنده در خرید آنی این مانع را در سر راه خود برای فروش محصولش کمتر حس می‌کند و می‌تواند به موارد دیگری برای جلب مشتری توجه کند.

1- Williams., Memery, Megicks & Morrison

به نظر می‌رسد در خرید آنی مشتری با برخی ترفندهای بازاریابی و جذابیت‌هایی مانند، نحوه ارائه جالب، استفاده از نور، استفاده از فروشندگان ماهر که با تعریف مدام از محصول و آگاهی دادن به مشتری فرصت فکر کردن از مشتری را بگیرند تا خرید زودتر اتفاق بیفتد، استفاده از موسیقی، چیدمان جذاب محصول، استفاده از رایحه مطبوع در فضا و غیره که فروشنده ایجاد کرده، دست به خرید آنی می‌زند. خرده‌فروشان می‌بایست اخلاق در بازاریابی و فروش را رعایت نمایند و با استفاده از این شیوه فروش محصولات با کیفیت خود را افزایش دهند تا مشتری با خرید محصول بی کیفیت احساس فریب خوردن را پیدا نکند. از آنجایی که حدود اکثر پاسخ‌دهندگان (بیشترین جمعیت) جز قشر بدون درآمد و جوانان بین ۲۵ تا ۳۵ سال بودند، مشخص است که این جوانان هزینه‌های خود را از طریق خانواده تامین می‌نمایند. پس می‌توان با تاسیس گاری‌های سیار و متحرک در نواحی‌ای که جوانان بیشتر رفت و آمد دارند، از مشتریان بیشتری برخوردار شد.

از جمله محدودیت‌های مربوط به این پژوهش که می‌توان اشاره داشت:

- مدل‌های متنوع و سوابق کافی در این زمینه با توجه به جدید بودن عنوان پژوهش در ایران در دسترس نبود. - با توجه به موارد امنیتی و نگرانی‌های موجود در جامعه، بسیاری از افراد مایل به همکاری نبودند.

- با توجه به اینکه موسسات فراوانی جهت دریافت کمک‌های نقدی مردم در خیابان‌ها، نیروهای خود را مسئول جذب مردم می‌نمایند، بسیاری از افراد جامعه تصور می‌نمودند که جهت دریافت پول قصد صحبت کردن با آن‌ها می‌شود و از همکاری ممانعت می‌نمودند.

- با توجه به استفاده از پرسشنامه کاغذی به دلیل میدانی بودن پژوهش و جهت کسب نتیجه دقیق‌تر، پژوهشگر می‌بایست در موقعیت مکانی مربوط به عنوان و موضوع پژوهش قرار می‌گرفت که با مشکلات مختلفی نظیر برخورد نامناسب افراد و فروشندگان، آب و هوای نامساعد، حضور در موقعیت‌های جغرافیای مختلف و غیره روبرو شد که زمان‌گیر بودند.

منابع و ماخذ

- جوادی آملی، عبدالله. بهمن ۱۳۹۳. مفاتیح الحیات، چاپ ۱۹۰. ایران. مرکز بین المللی نشر اسراء. ۷۷۶ صفحه.
- شبگو، مجتبی؛ میرزائی دریائی، شهرام، (۱۳۹۳). به سوی بازاریابی حسی: تحریک حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه، چشایی) و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی رشت - ۳۱ خرداد ۱۳۹۳.
- صالح نیا، نفیسه؛ صالح نیا، نیره؛ ابراهیمی سالاری، تقی، مسئولیت‌های انسان مسلمان و توسعه شهری، اولین کنفرانس بین المللی حماسی سیاسی (با رویکردی بر تحول خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت حسابداری)، فوریه ۲۰۱۴.
- صدیقی، آرش (۱۳۹۲، ۱۶ آبان). خرید ناگهانی در اینترنت.
- ضیایان، زری؛ نقی زاده باقی، عباس. تاثیر محیط فروشگاه بر خرید آنی در فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، سال: ۱۳۹۷.
- عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین، (۱۳۹۴)، نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۴۴-۱۲۷.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ سید موسوی بصری، مسلم و موجودی، امین (۱۳۸۹)، خرید تنوع طلبانه و خرید آنی (نقش عواطف، تاثیرات اجتماعی، سلامتی ذهن و اعتماد به نفس)، ماهنامه اتاق ایران، شماره ۵۱۰، ص ۲۵-۲۲.
- فردریک نیکلز کرلینجر، ۱۳۹۶، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، جلد دوم مترجم: حسن پاشا شریفی، نشر آوای نور، ص ۵۳۲.
- قاسم خانی، رقیه، تاثیر هیجان‌ات خرید و ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آنی (۱۳۹۳). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل. دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری.

موسوی چلک، سیدحسن، ۳۰ بهمن ۱۳۹۶، www.iribnews.ir.

- نظری، محسن، قادری‌عابد، امیرحسین، (۱۳۹۰)، ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مجله میریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۲۷-۱.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Badgaiyan, A.J., Verma, A., 2014. Intrinsic factors affecting impulsive buying
- Barakat, M.A., 2019. A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying behavior of consumer: a case from central mall of Ahmedabad India. *Univ. J. Manag.* 1 (2), 76–88.
- behaviour—evidence from India. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (4), 537–549.
- Bigné, E. J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception (Working Paper No. 77). Aarhus, Denmark: Aarhus University, School of Business.
- characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. *Proc. Int. Conf. Soc. Sci. Humanit.* 1, 248–252.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 203-210.
- Chavosh, A., Halimi, A.B., Namdar, J., 2011. The contribution of product and consumer
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Coley, A. Burgess, B. (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295
- Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2010). Food acceptance: The role of consumer perception and attitudes. *Chemosensory Perception*, 3, 42-50.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing, An International Journal*, 3(1).
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behavior among young consumers. *British Food Journal*, 115, 1233-1254.
- Esparza, N., Walker, E. T., & Rossmann, G. (2014). Trade associations and the legitimization of entrepreneurial movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43, 143S-162S.
- Esther Sendra & Ángel A. Carbonell-Barrachina. (2017). *Sensory and aroma marketing*. 1th edn. Wageningen Academic Publishers. 147p.
- Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Febrilia, I., Warokka, A., 2021. Consumer traits and situational factors: exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Soc. Sci. Humanit. Open* 4(1), 100182.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2007). School kids and street food. Retrieved from <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Scholderer, J. (2002). Four questions on European consumers' attitudes toward the use of genetic modification in food production. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 4, 435-445.
- Hasanpoor, H., Tojari, F., Nikaeen, Z., 2019. Validation of expanded scale of impulse buying in sports. *Ann. Appl. Sport Sci.* 7 (2), 21–30.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- ilis, kisi: Üniversite için öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekon. Araştırmalar Derg.* 2 (3), 45–55.
- in impulse buying. Moderated mediation model. *Elem. Educ. Online* 20 (5), 6104–6117.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D., 2020. Impulse buying: a meta-analytic review. *J. Acad. Market. Sci.* 48 (3), 384–404.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying behavior tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kahn, B. E., & Sarin, R. K. (1988). Modeling ambiguity in decisions under uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 15, 265-272.
- Kimiagari, S., Malafe, N.S.A., 2021. The role of cognitive and affective responses in the
- Ko, W.-H. (2009). Foodservice satisfaction for work-sector meals: A model based on food variety, sensory feeling, and quality perception. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 132-151.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37, 57-67.
- Larsen, J. K., Hermans, R. C. J., & Engels, R. C. M. E. (2012). Food intake in response to food-cue exposure. Examining the influence of duration of the cue exposure and trait impulsivity. *Appetite*, 58, 907-913.
- Lee, G. Y., & 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*, 14, 67-92.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehta, N., Chugan, P.K., 2013. The impact of visual merchandising on impulse buying
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). Impulse buying in restaurant food consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 448-467.
- Mindjet. (2013). 10 reasons information visualisation rocks. Retrieved from <http://blog.mindjet.com/2013/07/visualisation-rocks/>
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., Koul, S., & Singh, S. (2014). Buying impulsive trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk (Working Paper No. 2014-03-17). Ahmedabad, India: Indian Institute of Management.
- Morrin, M., & Chebat, J.-C. (2005). Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 8, 181-191.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40, 10-25.
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T.H., Farooqi, S., 2021. Influence of materialism
- Murray, J. M., Delahunty, C. M., & Baxter, I. A. (2001). Descriptive sensory analysis: Past, present and future. *Food Research International*, 34, 461-471.
- Oztürk, A., Sima, N.A.R.T., 2016. Materyalizm-moda giyim ilgilenimi-plansız satına alma relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *J. Retailing Consum. Serv.* 61, 102567.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Behavior*, 14, 189-199.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28, 1151-1165.
- Sabbir Rahman, Muhammad. (2012). Dynamics of Consumers, Perception, demographic Characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*. Vol. 13. No.2, pp. 75-88.
- Schiffman, S. S. (1993). Perception of taste and smell in elderly persons. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33, 17-26.
- Sun, Tao, Wu, Guohua & Youn, Seounmi. (2004). Psychological Antecedents of Impulse & Compulsive Buying: A Hieratical Perspective. tendency in shopping malls. *J. Market. Manag.* 7 (1), 120-134.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., Zheng, X., 2021. Consumer perceived value and impulse