

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 Managment Khor.C. Islamic Azad Univrsity 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 statified population of this research includes customers of chain stores in Khorram Abad 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 behavi or	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.

استناد: 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، ۱۳۹۲). 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 کسب و کارها ایفا می‌کند (اسماعیل زاده 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 گاهی 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

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

بازاریابی تمرکز دارد (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). به طور مستقیم بازاریابی عصبی شروع به خواندن ذهن مشتری می کند بدون اینکه به مشارکت آگاهانه او نیاز باشد (فوگیت^۲، ۲۰۰۷؛ و لاسیانو^۳، ۲۰۱۴).

یکی دیگر از موضوعاتی که سبب خرید آنی مصرف کنندگان می شود استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است این نوع پژوهش ها تأثیر زیادی بر رفتار خرید و ارتباط مصرف کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار دارد (پارک ولی^۴، ۲۰۰۸). در پژوهشی کیم و جانسون^۵ (۲۰۱۶) به این مهم دست پیدا کردند که محتوای مثبت تولید شده توسط کاربران در فیسبوک بر خرید آنی یا بدون برنامه ریزی مصرف کننده تأثیر گذار بوده و همچنین در پژوهشی اکسیانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۶) گفتند که در بسترهای تجارت اجتماعی مبتنی بر اشتراک گذاری تصویر و کاربران با جاذبه های بصری و تصاویر محصولات برانگیخته می شوند و بدون فکر کردن از قبل محصول را خریداری می کنند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نوعی از تبلیغات رسانه ای که با استفاده از انواع وبسایت ها و شبکه های اجتماعی که در آن بیشترین دسترسی به عقاید و نظرات مصرف کنندگان و آمارها وجود دارد (زانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۰).

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان ها و شرکت ها بسیار مهم است زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می کند و بر بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمان ها اثر گذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصدهای رفتاری مشتریان پراهمیت تر و نتایج مستقیم و غیرمستقیم این تصمیم گیرها بر سازمان ها جدی تر شده است چرا که تعداد این نوع سازمان ها روبه افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هر کس می تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می گیرد و با توجه به این که مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول هستند (کاتلر^۸ 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 مصرف کننده داشته باشند مشتریان خون حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست می یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. (یو^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). از آن جهت که ارزیابی قصد خرید یک فرآیندی پیچیده است (چی یانگ و تادانی، ۲۰۱۲). طبق پژوهش های صورت گرفته بین ۲۷ تا ۶۲ درصد اجناس فروشگاه های زنجیره ای بزرگ به صورت آنی خریداری می شوند (لی و یی، ۲۰۰۸). اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز اقدام به خرید کنند اقتصاد بازار با شکست روبرو می شود و این مهم اهمیت خرید آنی را نشان می دهد (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 می کنند. در هر صورت مشتریان و مشتریان احتمالی در فعالیت تبلیغات دهان به دهان درگیر خواهند شد آنها با کمک این اطلاعات با یکدیگر به گفت و گو می پردازند و به هم برای تصمیم گیری کمک می کنند (سیلورمن^{۱۰}، 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 خرم آباد رابطه معناداری وجود دارد؟

¹ - Lee et al

² - Fugate

³ - Vlasceanu

⁴ - Pak wali

⁵ - Xiang et al

⁶ - Kim & Johnson

⁷ - Zhang et al

⁸ . katler et al

⁹ . Yeo

¹⁰ .Silverman

۲-۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲. 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 می آید. بدون آن که از افراد به طور مستقیم درمورد افکار و احساساتشان و یا استراتژی های تصمیم گیری آن ها سوالی شود (ونگ مارک^۱، ۲۰۱۸). یکی از جالب ترین تعاریفی که در بازاریابی عصبی شده به این شرح است گسترش روش های بازاریابی سنتی برای شکل دهی عمدی پاسخ مصرف کنندگان با استفاده از محرک های غریزی مغز (نمورین^۲، ۲۰۱۷). به برخورد علوم رفتار مصرف کننده با علوم عصب شناسی، بازاریابی عصبی گویند. در تعریفی دیگر بازاریابی عصبی عبارت است از استفاده از یافته های مغز و اعصاب مصرف کننده در حوزه مدیریت عملی بازاریابی عصبی از محدود انواع بازاریابی است که هم جنبه ی تجاری دارد هم جنبه ی اجتماعی (پیلین و گریگالیوناite^۳، 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 می آید. بدون آن که از افراد به طور مستقیم درمورد افکار و احساساتشان و یا استراتژی های تصمیم گیری آن ها سوالی شود (ونگ مارک^۴، ۲۰۱۸).

۲-۲.۱. ابعاد بازاریابی عصبی

• **بعد علاقه و مشارکت:** انواع محصولات به دلیل مزایای خود به فروش می رسند. مزایایی که باعث فروش می شود همیشه از دیدگاه مشتری آشکار نیست وقتی مردم به دنبال راه حلی برای رفع نیازهای خود هستند، آنچه مغز آنها در واقع به دنبال آن است آینده ای است که برای آن ها جذاب است در واقع مردم محصولات را نمی خرند، نسخه بهتر از خود را می خرند. مصرف کنندگان خوشحال می شوند که برای محصولاتی هزینه کنند که زندگی آنها را بهتر می کند (ایزر و همکاران، ۲۰۱۱).

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

• **بعد اخلاق:** مسائل اخلاقی مطرح شده در حوزه ی پژوهش های انجام شده بر روی مغز باعث شکل گیری شاخه ای به نام نوروماتیک شده است نورواتیک رشته ای است که با عصب شناسی و با جوانب قانونی، اخلاقی، و پیامدهای سیاست های اجتماعی سروکار دارد انجمن حقوق مصرف کنندگان، به صراحت، نگرانی خود را درمورد نورمارکتینگ ابراز کرده و آن را تجاوز به حریم خصوصی مغز افراد، چیزی شبیه مواد مخدر، ششوی معزی و یا تبلیغات مضر می داند، تکنیک های نورمارکتینگ می توانند ناخودآگاه و قابل دستکاری باشند. آن ها همچنین می توانند گمراه کننده 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 آن ها راهنمایی اطلاعاتی می کند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دهان به دهان ارائه انگیزه و دلیلی به افراد جامعه برای این که درمورد خدمات و کالاهای شرکت با هم به صحبت بپردازند (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی دهان به دهان ایجاد فعالیت ها و مشوق هایی است که باعث گسترش تبلیغات دهان به دهان تولیدات در بین افراد جامعه می گردد (صادق وزیری، ۱۳۹۸). به نظر می رسد ارتباط دهان به دهان در بخش خدمات بسیار مهم است. در مقایسه با بازار کالاهای مصرف کنندگان در بخش های خدماتی تصمیم بیشتری بر خرید افراد خواهند داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاهای نامشهود و تجربی بوده و مصرف کننده 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 (مانگلد و براکوی^۵، ۲۰۱۶). در حقیقت ارتباط دهان به دهان می تواند نقش مهمی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بازی نماید. ارتباط

¹. weng marc

². nemorin

³. pileliene & grigaliunaite

⁴. weng marc

⁵. Mangold & Brockway

دهان به دهان نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (برون و رینگن^۱، 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 قابل‌مطاحضه‌ای 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^۲، 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).

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^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 به دست 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 مادلیر گر^۴، 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^۵، 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 به دست 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 خود به خود اتفاق می‌افتد (خاواجاء^۶، ۲۰۱۸، پرایانکا و روبل^۷، 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 به صورت غیر قابل کنترل انجام می‌دهند. این خریده‌ها اغلب با میل شدید و احساس لذت همراه هستند. از این رفتار به عنوان خرید آنی یاد می‌شود (وو و همکاران^۸، 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 به خودی 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 به عنوان 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^۹، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های قبلی به محض افزایش درآمد و توان خرید آنی افزایش یافته و به صورت 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^{۱۰}، ۲۰۱۹). خرید آنی اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابان تبدیل شده است. اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های

1. Brown & Reingen

2. Bush & Bush

3. Park & et al

4. Felo & et al

5. Park & et al

6. Khawaja

7. Priyanka & Rooble

8. Bellini & Aiolfi

بازاریابی این که در آغاز این راه‌اند. خریده‌های آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپی^۱، ۲۰۱۶). در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریده‌ها مطرح می‌شوند که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریده‌های برنامه‌ریزی نشده و خریده‌های آنی است (جکولین و همکاران^۲، 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^۳، ۲۰۱۷).

۲-۵. پیشینه پژوهش

عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش مشتریان نسبت به بازاریابی عصبی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند مشتری‌گرا 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 مشتری‌گرا 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 مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عوامل فردی، شرایط فروشگاه، ویژگی‌های محصول، پیشبرد فروش، تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد مؤثر هستند. تمدنی‌نژاد (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 به‌توان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشید و به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و کالاها این امکان را داده‌اند 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 تصمیم‌گیری می‌زنیم. پس در هر خرید ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل احساسی و هیجانی است. بسیاری از فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد نه در سطح خودآگاه هدف اصلی بازاریابی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان مطالعه با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که یکی از رفتارهای آنی خرید که می‌تواند به واسطه خواندن نظرات آنلاین دیگر کاربران با درگیر شدن در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک اتفاق می‌افتد رفتار خرید آنی است که ارتباطات دهان به دهان الکترونیک یک محرک در محیط آنلاین است از این رو این ارتباطات منبعی از تجربیات خریداران گذشته برای خریداران بالقوه به حساب می‌آید. قطعی و شیخعلی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان با تأکید بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده دریافتند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به‌عنوان شکلی از ارتباطات بازاریابی به زغم دشواری کنترل این کانال، خیلی واضح است که می‌تواند بر میزان فروش محصولات ورزشی تأثیر زیادی بگذارد. طبق نتایج این پژوهش سایر فروشگاه‌ها با هم می‌توانند با راه‌اندازی وب سایت‌ها و کانال‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مختلف با معرفی محصولات خود امکان تبادل اطلاعات و تجربیات را برای مصرف‌کننده‌ها فراهم کنند و سایر مشتریان بالقوه استفاده و در نتیجه قصد خرید آن‌ها 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 داده‌های به‌دست آمده از ذهن مشتریان که منجر به شناخت و کشف ناهنجاری می‌شود که مشتریان خودشان هم خبرنداریم اما به شدت تحت تأثیر آن‌ها هستند. نوفال و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان سیر منبع

^۱.Tarih

^۲. Jacqueline & et al

^۳. Abbasi

^۴. Nofal & et al

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید دریافت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با استفاده از افراد تأثیر گذار که برای مصرف کنندگان اهمیت دارد انجام می‌شود و تأثیر گذار است. جانور (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مطالعه بازاریابی عصبی تأثیر بصری با تصمیم‌گیری بر خریداران این نتایج نشان داد که شدت نور می‌تواند بر تصمیم فرد برای خرید آنی تأثیر بگذارد و نور روشن تأثیر بیشتری دارد. بلینی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان مدل معادلات ساختاری برای رفتار خرید آنی در خرده‌فروشی‌ها بیان کردند. متغیرهای شخصیتی مانند لذت‌گرایی، تأثیر مثبت بر خرید آنی دارد. باکاردجیف و آلان^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تجربیات تحقیقاتی نورمارکتینگ: نگرش، اخلاق و اهداف رفتاری بیان می‌دارد که دانش پژوهی، نگرش پژوهشی، نگرش نسبت به علم، نگرش نسبت به فناوری و ایدئولوژی به عنوان عوامل مهمی در ارتباط با نگرش‌های پژوهش‌های نورمارکتینگ، درک اخلاقی پژوهش‌های نورمارکتی و تمایل به شرکت در مطالعات نورمارکتینگ اشاره دارد. همچنین آن‌ها در مورد پیامدهای یافته‌های خویش، به آموزش عمومی در مورد تحقیقات نورمارکتینگ اشاره می‌کنند. برسیک و همکاران^۳ (۲۰۱۶) نقش هیجانات و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با اصل عصب‌شناختی مانند تئوری مارک‌های سوماتیکی توضیح داده می‌شود که بر توجه به اثرات منفی در تصمیم‌گیری 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 مصرف‌کنندگان 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^۴ (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 بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان تجزیه و تحلیل می‌کند. پیامدهای احکام اخلاقی مصرف‌کنندگان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده 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^۵ (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^۶ (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 ایرز 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 به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که حاصل پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر اساس 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.

¹. Bellini & et al

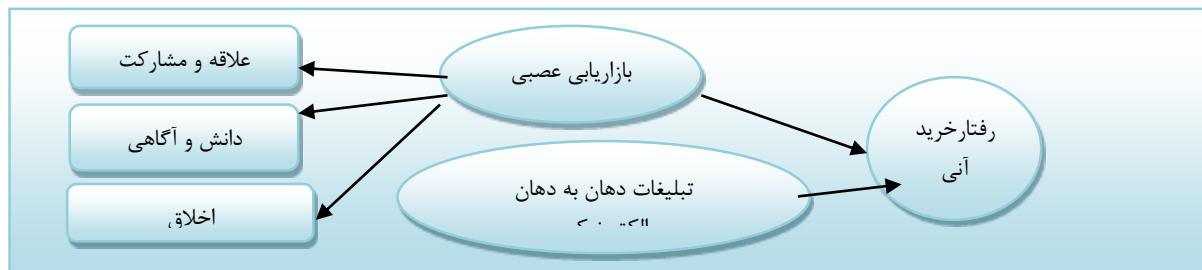
². Bakardjieva & Allan

³. Bercik & et al

⁴. Flores at el

⁵. Velascano

⁶. Staton at el



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

۲-۲. فرضیه‌های اصلی پژوهش

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

۲- بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۲-۸. 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 الکترونیکی 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 یا 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
-------	-------	--------	---------------

۰/۷۵	۴-۱	علاقه و مشارکت	بازاریابی عصبی
۰/۷۸	۸-۵	دانش و آگاهی	
۰/۷۲	۱۲-۸	اخلاق	
۰/۷۳	۶-۱	تبلیغات دهان به دهان	
۰/۷۵	۵-۱	رفتار خرید آبی	

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 جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نمونه است

جدول ۲. مربوط به جنسیت جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

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

همان‌طور که در جدول جنسیت مشاهده می‌کنید فراوانی مربوط به مردها بیشتر هستند با ۶۳ درصد هست. و در نمودار (۴-۱) نمودار میله‌ای مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان نمونه مشاهده می‌شود.

سن

در جدول (۳) زیر اطلاعات سنی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نمونه آورده شده است.

جدول ۳-۲. مربوط به سن جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نمونه

سن	فراوانی	درصد
زیر 30 سال	92	24
30 تا 40 سال	169	44
41 تا 50 سال	103	27
51 به بالا	20	5
جمع کل	384	100

همان‌طور که مشاهده می‌کنید 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 پاسخ‌دهندگان جمعیت‌شناختی نمونه آورده شده است

جدول ۴. مربوط به تحصیلات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نمونه

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

همان‌طور که مشاهده می‌کنید بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات مربوط به کارشناسی با ۴۷ درصد و کمترین تحصیلات مربوط به دکتر با ۴ هست.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی

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

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

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

H1: داده‌های 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 الکترونیکی	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	حد اقل	حد اکثر	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

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

H1: 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 معنی داری (sig)
بازاریابی عصبی	رفتار خرید آنی	۰/۴۹۳	۳۸۴	۰/۰۰۰

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

۹ فرضیه اصلی دوم پژوهش

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

۹-۱. فرض های 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 H_0 رد و فرض H_1 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

۱۰-۱. فرض های آماری پژوهش

H_0 : ۱- بین علاقه و مشارکت رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : 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 H_0 رد و فرض H_1 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

۱۱-۱. فرض های آماری پژوهش

H_0 : ۱- بین دانش و آگاهی رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

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

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 H_0 رد و فرض H_1 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.

۱۲-۱. 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 H_0 رد و فرض H_1 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 پیش بین	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 کنند.

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

جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)						مدل
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری	
۱	رگرسیون	۴۷/۱۸۳	۱	۴۷/۱۸۳	۰/۰۰۰	۱۵۴/۷۸۱
	باقیمانده	۱۱۶/۴۴۷	۳۸۲	۳۰۵		
	جمع	۱۶۳/۶۳۰	۳۸۳			

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۱۲) مقادیر بدست آمده برای اماره 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

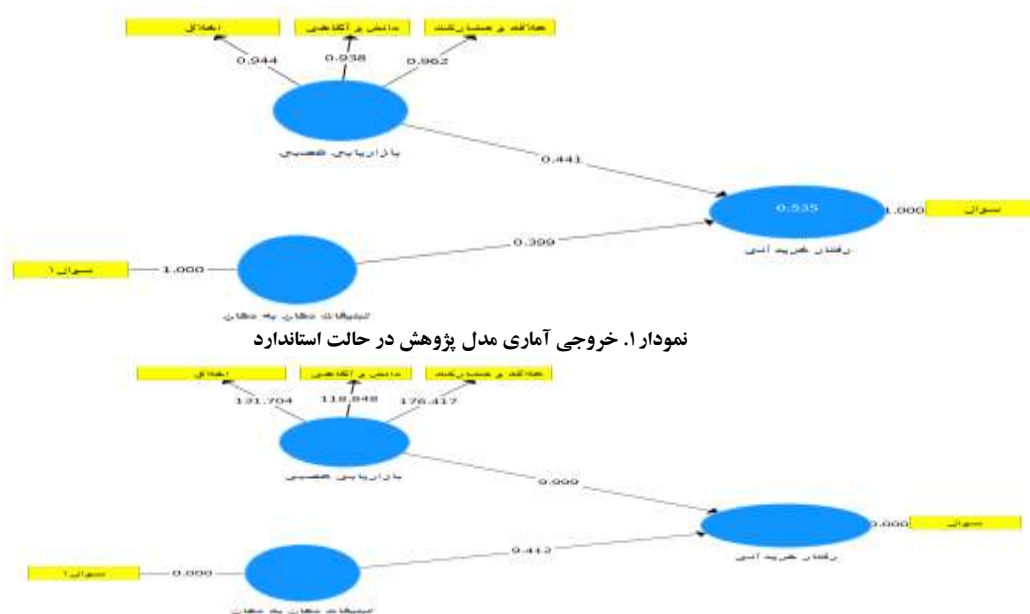
گام	مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معنی داری Sig
		Beta		
متغیر خارج شده	بعد اخلاقی	۰/۵۳۷	۱۲/۴۴۱	۰/۰۰۰
	بعد دانش	۰/۰۵۹	۰/۸۲۰	۰/۴۱۳
	بعد آگاهی	۰/۱۷۰	-۱/۹۵۲	۰/۰۵۲

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

(بعد اخلاق) ۵۳۷/۰ = رفتار خرید

با توجه به معادله ی 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 ۵۳۷/۰ انحراف معیار افزایش می یابد.

۱۴. سنجش بارهای عاملی پژوهش. بارهای عاملی از طریق محاسبه ی مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است.



نمودار ۲. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت معناداری

۱۵. نتیجه گیری و پیشنهادهای پژوهش

فرضیه اصلی ۱. بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۸) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۹۳) 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 بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهرستان خرم آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بازاریابی عصبی در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهرستان خرم آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد. که با نتایج عبدالعزیز و همکاران (۱۴۰۰)، تمدنی نژاد (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 الکترونیکی 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 الکترونیکی و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج پژوهش‌های اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (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. همان‌طوری که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۲۵) 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 علاقه و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات علاقه در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر 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.

فرضیه فرعی ۱-۲. بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۵۱) 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 دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات دانش و آگاهی در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر 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. 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 ۱-۳. بین اخلاق و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۵۳۷) 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 اخلاق و رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات اخلاق در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر 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.

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

^۱. Xiang et al

^۲. Kim & Johnson

- 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 بیش‌تر 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 الکترونیکی 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.

از آنجایی که اعتماد مردم نسبت به اکثر تبلیغات به‌خصوص 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 می‌توانند برای مشتریان به‌خصوص 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 ۲-۱ پژوهش (بین دانش و آگاهی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاہ 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، درجهت پاسخگویی به مشتریان و برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر در ارتباط با موضوع مشتری‌مداری صورت بگیرد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۳-۱ 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 سرلوحه 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 خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل. پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳۲، ص ۸۶-۹۶.

شیرازی باصبری ط. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید آنی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مجموعه هایپر استار اصفهان، 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 تا 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). رایاه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر خرید آنی. 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 flourinshing 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 of Business 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.
- Velascano, S (2014). neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers 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, M (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.