

## نقش بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی

نادره السادات نجفی زاده<sup>۱</sup>، زهرا مرادیان<sup>۲</sup>، مهدی نبوی زاده<sup>۳</sup>

۱ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک

### چکیده

بازاریابی بصری یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی است که خردهفروشان از آن برای جذب مشتری به فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند. یک روش بصری برای نشان دادن جذابیت نام تجاری و ویژگی‌های برجسته و منحصر به فرد فروشگاه به مشتریان است. رفتار خرید آنی مصرف‌کننده از مباحث اصلی بازاریابی است. این واقعیت که خرید می‌تواند به دلایل مختلفی به جز نیاز انجام گیرد به بازاریابان کمک می‌کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف‌کنندگان به دست آورند. مطالعه‌ی این رفتار به فهم این موضوع کمک می‌کند که چرا مصرف‌کننده در زمان خرید، رفتار خاصی از خود نشان می‌دهد.

بازاریابی بصری به تحمیل ایده‌ها نمی‌پردازد بلکه به مشتریان کمک می‌کند که سیک شخصی خودشان را بیان کنند. بنابراین بازاریابی بصری عامل مهمی است که توجه مشتریان را نسبت به محصولات فروشگاه جذب می‌کند و آن‌ها را به خرید آنی ترغیب می‌کند. یک استراتژی بازاریابی بصری مؤثر به خردهفروشان کمک می‌کند تا از رقبا جلوتر باشند.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی بصری، خرید آنی، رفتار خرید آنی.

**مقدمه**

در محیط رقابتی امروز خردهفروشان هرگونه تلاشی را برای جذب خریداران و حفظ آنها در فروشگاهها تا زمان ممکن، انجام می‌دهند. برای رسیدن به این هدف استراتژی‌های مختلف را توسعه می‌دهند و از ابزارهای موجود و غیرمعارف استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه مطالعات نشان می‌دهد که محرک‌ها در محیط خردهفروشی احتمالاً بر هیجانات مشتری اثر می‌گذارد.<sup>[۱]</sup> به نظر می‌رسد بازاریابی بصری ابزار مناسبی برای تحقق اهداف توسعه‌ای خرده فروشان باشد. خردهفروشان با هدف ایجاد یک محیط تجاری جذاب که بر احساسات و رفتار خریداران در فروشگاه تأثیر می‌گذارد، از ترکیبات مختلف عناصر بازاریابی بصری استفاده می‌کنند.<sup>[۲]</sup> شباهت کالا در دسته‌بندی‌های مختلف محصول باعث می‌شود تا صنعت از بازاریابی بصری برای بهبود مطلوبیت محصول استفاده کند، محصولات خود را متمایز کند و رفتار خرید آنی مشتریان را افزایش دهد و مزیت متمایز برای خردهفروشان فراهم آورد.<sup>[۳]</sup> از آنجا که مشتریان دنیای رقابتی امروز خواستار تمايز پیشنهادهای بازار هستند و تمایز در کالاها و فضای خرید چیزی است که مشتری امروز انتظار دارد، هنگامی که یک مصرف‌کننده می‌خواهد یک محصول را خریداری نماید اولین چیزی که برای او جلب‌توجه می‌کند عناصر بصری محصول می‌باشد.<sup>[۴]</sup>

از سوی دیگر امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب‌وکارها هستیم. یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی است. خرید آنی پدیدهای فرآگیر و متمایز است که توجه محققان و نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است. به تازگی محققان بازاریابی، رفتار آنی را در فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند تا جایی که بیش از نیمی از خریدهای درون فروشگاهی به صورت آنی صورت می‌گیرند و بر این اساس، خرید آنی در فعالیتهای بازاریابی اهمیت یافته است<sup>[۵] و [۶]</sup> امروزه خرید محصولات جدید بیشتر تابع خرید آنی است، تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی.<sup>[۷]</sup> همان‌طور که بیان کردیم عناصر بازاریابی بصری احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند.<sup>[۸]</sup> در این مقاله که در پیش است سعی بر آن است مفهوم بازاریابی بصری و عناصر آن، رفتار خرید آنی و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی تبیین و به نقش بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی اشاره شود.

**مفهوم بازاریابی بصری**

بازاریابی بصری به معنی هنر نمایش کالا به شیوه‌ای است که از دید مشتری جذاب به نظر بیاید.<sup>[۹]</sup> به عبارتی می‌توان گفت بازاریابی بصری به عنوان علم و هنر ارائه محصولات به شیوه‌ای که به لحاظ بصری جذاب‌تر بوده، با تأکید بر ارتباط با مشتریان از طریق تصاویر و سخنرانی‌ها تعریف می‌شود. نویسنده‌گانی مانند وانگ و ایپ<sup>[۱۰]</sup>، معتقدند که بازاریابی بصری ابزاری برای انتقال پیام از کالاها به خریداران با استفاده از سبک‌های مختلف بصری است.<sup>[۱۱]</sup> بنابراین بازاریابی بصری ارائه مؤثر محصولاتی است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به این معنی که محصول مناسب را در زمان مناسب به مشتری مناسب عرضه می‌کند. این تعریف عبارت است از "ارائه یک فروشگاه یا نام تجاری و محصولات آن به مشتری از طریق کار گروهی برای تبلیغات، نمایش، رویدادهای ویژه، هماهنگی روش، و اداره فروش برای فروش کالاها و خدمات ارائه شده توسط فروشگاه است.<sup>[۱۲]</sup> بر همین اساس بازاریابی بصری نه تنها باعث می‌شود که فروشگاه‌های تجاری جذاب و جالب باشند، بلکه برای خریداران قابل دسترس، جذاب و فریبند نیز می‌باشند. آرایش محصولات، احساسات مصرف‌کنندگان در مورد محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد.<sup>[۱۳]</sup> به علاوه بازاریابی بصری شامل جنبه‌های مختلف مصرف‌کننده مانند لذت احساسی، لذت عاطفی و لذت شناختی است هرچقدر یک خریدار یک فروشگاه باقی بماند، بیشتر خریداری خواهد کرد. و مقدار زمانی که خریدار در فروشگاه صرف می‌کند بستگی به تجربه راحت و لذت‌بخش او در فروشگاه دارد. بنابراین محرک و محیط بصری باید آرامش‌بخش و مؤثر باشند تا مشتری برای مدت طولانی در فروشگاه باقی بماند.<sup>[۱۴]</sup>

بی‌تردید بازاریابی بصری یک ابزار بازاریابی مهم است که نشان‌دهنده مستقیم‌ترین وسیله ارتباطی است که مشتری می‌تواند در هنگام خرید ببیند یا تجسم کند. این یعنی فروش واقعی کالاها از طریق یک رسانه تصویری است، بنابراین، بازاریابی بصری مربوط به هر دو نحوه نمایش محصول و یا نام تجاری به صورت تصویری برای مشتری است و همچنین اینکه این پیام به طور مناسب در زمینه تأثیرگذار بر نتیجه روانی یا رفتاری مثبت رمزگشایی شده و درنهایت منجر به خرید شده است. هدف از بازاریابی بصری آموزش مشتری، در جهت ارتقاء تصویر فروشگاه یا شرکت و تشویق خرید متعدد است. بنابراین، هر فروشگاه تلاش می‌کند تا تصویر و مفهوم خود را از طریق ارائه‌های بصری بهبود بخشد.<sup>[۱۵]</sup>

### عناصر بازاریابی بصری

دانشمندان در حالی که عناصر بازاریابی بصری را نام‌گذاری می‌کنند دیدگاه‌های متفاوتی دارند. مطالعه نظری نشان داد که نویسنده‌گان، تعریف متفاوت از بازاریابی بصری دارند و عناصر مختلف را به این پدیده تعمیم می‌دهند؛ برخی از نویسنده‌گان از عناصر به عنوان تکنیک یاد می‌کنند، بعضی دیگر به عنوان ابزار به آن‌ها اشاره می‌کنند و بعضی دیگر آن‌ها را به عنوان عناصر می‌نامند، در زیر به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

**جدول ۱: عناصر بازاریابی بصری از نگاه برخی از نویسنده‌گان**

عنصر بازاریابی بصری	سال	نویسنده‌گان
رنگ‌ها، روشنایی، فرم‌ها و موقعیت مکانی، چیدمان فروشگاه، تجهیزات فروشگاه، کالاها و صفحه نمایش. [۱۰]	(۲۰۰۳)	کرفوت، دیویس و وارد
رنگ‌ها و عناصر دکوراسیون. [۱۱]	(۲۰۰۹)	چاتینجیتو و ثودوریدیس
بیرون فروشگاه شامل ویترین نمایش، نمای ساختمان و محل‌های خردۀ فروشی است. عوامل داخلی فروشگاه شامل عوامل هدایت‌کننده؛ نمادها؛ طرح، تجهیزات، کالا، تکنیک‌های ارائه، پشتیبان‌ها و عوامل فضایی و شرایط محیطی، است [۸]	(۲۰۱۳)	مثا و چوگن
عوامل محیطی (نورپردازی، عطر، موسیقی)، عوامل طراحی (طرح‌بندی و طبقه‌بندی) و عوامل اجتماعی. [۱۲]	(۲۰۱۳)	موهان، سیواکوماران و شرما
چیدمان فروشگاه، نمایش کالا، متغیرهای فضای فروشگاه، اجزای بصری خارج از فروشگاه (تخته اعلان فروشگاه، نمای سردر، وضعیت ویترین، پوسترها در فضای باز). [۱۳]	۲۰۱۴	چانگ، یان و اکمان
نورپردازی، رنگ، نمایش با طرح، تمیزی، عطر و رایحه و درجه حرارت. [۱۴]	۲۰۱۵	حسین و علی

### ویژگی‌های بازاریابی بصری

بازاریابی بصری دارای ویژگی‌هایی است که یکایک این ویژگی‌ها به رشد فروش خردۀ فروشان از طریق ترغیب مشتری به خرید محصولات کمک می‌کنند، برخی از این ویژگی‌ها به شرح زیراند:

- نمای ویژه‌ی فروشگاه، مشتری‌های مختلف را جذب می‌کند.
- سبک پست‌مدرن گروه‌های مصرف‌کننده جوان با درآمد بالا را جذب می‌کند.
- سبک سنتی و پایه‌ای افراد قاطع را جذب می‌کند.
- ارائه سبک‌های لوکس، گروه‌های مصرف‌کننده با درآمد بالاتر را جذب می‌کند.
- سبک ارائه رنگارنگ و جذاب، طیف وسیعی از گروه‌های مصرف‌کننده‌ی کیفیت گرا را جذب می‌کند.
- سبک ارائه زیبا اما متمایز، گروه‌های مصرف‌کننده با سبک زندگی مدرن را جذب می‌کند.
- سبک ارائه ساده، گروه‌های مصرف‌کننده نوع دوست را جذب می‌کند. [۷]

خرید آنی میل فوری، بی‌هدف، قوی و پایدار به خرید کالا است. به طور کلی، خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که از قبل برنامه‌ای برای آن وجود نداشته باشد محققان خرید آنی را به معیارهای گوناگونی مانند رفتار مصرف‌کننده، راهبردهای بازاریابی، جنبه‌های اجتماعی و بنیادهای روانی نوع انسان طبقه‌بندی کرده‌اند. [۱۵]

رفتار خرید آنی خریدی است که بدون تفکر و ارزیابی زیاد شکل می‌گیرد و به دلیل چیزهای مختلف مانند نیاز، مقرن به صرفه بودن، قیمت و غیره انجام می‌شود به عبارتی میتوان گفت مشتری محصولات را دوست دارد و آن را خریداری می‌کند، این به معنای رفتار خرید آنی است. [۸]

بعضی از تحقیقات گذشته، رفتار خرید آنی را رفتاری غیرمنطقی و بدون کنترل رفتاری تعریف کرده‌اند. فرآگیر بودن رفتار خرید آنی حتی در مورد محصولات گران قیمت نیز محققان را به مطالعه خرید آنی سوق داده است. [۸] برای درک رفتار خرید مشتری به صورت آنی، لازم است تا ویژگی‌های این نوع خرید، آشکارتر بیان شود که عبارت‌اند از:

۱- تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره

- ۲- عدم تعادل روانی
- ۳- تضاد و تقلای روانی
- ۴- کاهش ارزشیابی شناختی
- ۵- بی توجهی به عواقب. [۱ و ۵]

حقوقان بسیاری تعاریف متعددی از خرید آنی ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال روک (۱۹۸۷)، خرید آنی را یک خرید بدون برنامه می‌داند و اعتقاد دارد زمانی که مصرف‌کننده در برابر محرك‌های محیطی احساس مثبتی داشته باشد، به وقوع می‌پیوندد در این صورت این احساس خوشی و لذت باعث ایجاد هیجانات مثبت می‌شود. [۱]

رفتار خرید آنی یعنی خرید کردن بدون در نظر گرفتن گزینه‌های جایگزین، یا اطلاعات کافی در مورد محصول مورد علاقه، و یا حتی بدون قصد قبلی خرید است. مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که محصول را در یک لحظه و بدون هیچ‌گونه نیاز یا مشکل شناخته شده قبول کند. [۲]

ویرویلایت، سالدین و بگونایت (۲۰۰۹) معتقدند که عوامل مؤثر بر خرید آنی ممکن است به چهار دسته تقسیم شوند: خصوصیات مصرف‌کننده، ویژگی‌های محیط فروشگاه، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های محصول. [۲] دو جنبه اصلی خرید آنی را شناسایی کردن؛ جنبه اول با نبود برنامه‌ریزی و تفکر و تأمل ارتباط دارد که به آن جنبه شناختی می‌گویند. خرید آنی خریدی بدون برنامه‌ریزی و بدون ارزیابی خریدار است. آنچه خرید آنی را از خرید برنامه‌ریزی شده متمایز می‌کند، کیفیت و کمیت اطلاعات است که قبل از خرید کسب می‌شود. جنبه دوم با هیجان ارتباط دارد. خرید آنی موجب پاسخ‌های هیجانی نیرومند می‌شود. مصرف‌کنندگان متعددی اظهار داشتند که طی فرایند خریدشان، احساساتی همچون لذت، هیجان، ترس و خشنودی را تجربه کرده‌اند. [۱۵]

### **عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی**

عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه به شرح زیر دسته‌بندی کردند:

#### **-عوامل فردی :**

تمام عوامل مربوط به فرد را در برمی‌گیرد و هنگام خرید بر وی اثر می‌گذارد.  
برای مثال، تحصیلات، احساسات و حالت روانی.

#### **-عوامل مربوط به محصول :**

تمام عواملی که در رابطه با محصول است را شامل می‌شود و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد.  
برای نمونه، ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیه عوامل خارجی مرتبط با محصول مانند قیمت.

#### **-عوامل محیطی :**

تمام عواملی که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارند و شامل فرد و محصول نمی‌شوند، در این گروه دسته بندی می‌شوند.  
برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسائل، محیط داخل فروشگاه و همه فعالیت‌های تشویقی در خرید. [۱۵]

### **نقش برخی از عناصر بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی**

با توجه به اهمیت بازاریابی بصری و نقش آن در رفتار خرید آنی و مطالعات زیادی در این رابطه انجام گرفته است، در جدول زیر به شش عنصر مؤثر در این رابطه اشاره می‌کنیم و به توضیح هر کدام به طور جداگانه می‌پردازیم:

## جدول ۲: نقش برخی از عناصر بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی [۹]

عناصر بازاریابی بصری	نقش در رفتار خرید آنی
ویترین نمایش	ویترین‌های نمایش به عنوان مهم‌ترین بخش طراحی فروشگاه پذیرفته شده‌اند زیرا اولین مکان برای ملاقات مشتری با برند محصولات فروشگاه است. اهمیت دارد که آیا ویترین‌های نمایش فروشگاه در یک بازار یا در خیابان شلوغ واقع شده است. آن‌ها ترکیبی از هنر، مد، طراحی و بازاریابی هستند. هدف از ویترین نمایش، ایجاد یک تجلی خاص برای کشش در مشتریان و همچنین جلب توجه رسانه‌ها است. طراحی فروشگاه و ویترین نمایش آن مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی برای فروشگاه‌های خردۀ فروشی است.
روشنایی	نورپردازی یک عامل مهم در تأثیر محیط بر افراد است چراکه اتفاق‌های روشن و پرنور جذاب‌تر از کمنور و تاریک هستند. اهداف اصلی در روشنایی کالا، جذب مصرف‌کنندگان، آغاز خرید به منظور کمک به تکمیل فروش است.
رنگ	رنگ یکی از قوی‌ترین ابزار در بخش بازاریابی بصری است. این یک ویژگی ادراکی بصری است. رنگ‌ها می‌توانند با احساسات، موقعیت‌های خاص و جنسیت مرتبط باشند. این ویژگی جلب توجه می‌کند و مشتریان بیشتری را به سمت فروشگاه می‌کشانند.
علاطم	نشانه‌ها برای اهداف تبلیغاتی توسط خردۀ فروشان استفاده می‌شود. در ابتدا هدف این بود که اطلاعات اولیه ارائه شود. نشانه‌گذاری به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از محیط خردۀ فروشی محسوب می‌شود، زیرا آن در ایجاد تصویر و فضای منحصر به فرد، نقش مهمی ایفا می‌کند. علامت باید به گونه‌ای باشند که به سرعت و به طور مؤثر با معرفی خود و محصولات یا خدمات خود با مشتریان ارتباط برقرار کنند.
چیدمان فروشگاه	چیدمان فروشگاه یک وظیفه بزرگ و مهم برای مدیران خردۀ فروشی است. چیدمان فروشگاه دارای قدرت نفوذ عظیمی در مشتریان است و مشتریان می‌خواهند فروشگاه‌ها هر آنچه را که لازم است انجام دهند تا طرح‌هایی را که گام‌های هدررفته و حرکت در فرآیند خرید به حداقل می‌رساند را ایجاد کنند.
نمایش محصولات	محصولات و کالاها تقریباً مهم‌ترین عنصر هر کسبوکار خردۀ فروشی هستند؛ با این حال، نحوه نمایش و ارائه آن‌ها می‌تواند یک تجربه خرید خردۀ فروشی را از دیگران تمایز کند و طراحی نمایشگاه خردۀ فروشی کلید دستیابی به تجربه بهتر برای مشتریان است.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

خردۀ فروشان باید اهمیت انتظارات خریداران را درک کنند و محیط مناسب برای جذب آن‌ها را فراهم کنند. بازاریابی بصری به عنوان عاملی که تأثیر قابل توجهی بر تجربه خردۀ فروشی دارد و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد عمل می‌کند. این مزیت رقابتی را فراهم می‌کند و به ایجاد تصویر کلی فروشگاه کمک می‌کند. از آنجایی که تعداد زیادی از خردۀ فروشان از این مفهوم استفاده کرده‌اند، برای دستیابی به نتایج بهتر، بازاریابی بصری باید به اندازه کافی ابتکاری باشد. مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی بصری نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید آنی مشتری ایفا می‌کند. انتظارات مشتری به صورت پراکنده تغییر می‌کند و خردۀ فروشان باید اهمیت این انتظارات را درک کنند و محیطی مناسب برای جذب و حفظ مشتریان ارائه دهند. این مطالعه همچنین بینش‌هایی را درباره انواع بازاریابی بصری ارائه می‌دهد که می‌تواند رفتار خرید آنی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. و در آخر می‌توان گفت که بازاریابی بصری در رفتار خرید آنی نقش مؤثر و حیاتی دارد.

### منابع و مراجع

- [۱] مرتضی، ملکی مین باشی رزگاه، زینب، کریمیا و مهدی دهقانی سلطانی، خرید آنی در محیط خرد هفروشی در چارچوب مدل SOR (مورد مطالعه: فروشگاه های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران)، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، شماره دوم، بهار ۱۳۹۳، صص ۴۵-۵۹.
- [۲] Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- [۳] Mehta, N., & Chugan, P. K. (2016). Visual Merchandising and Consumer Buying Behavior: Comparison Between Two Product Categories.
- [۴] پژمان، همدانی و حبیب الله جوانمرد، بررسی کنندگان نقش بازاریابی بصری در خرید مصرف، کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و مهندسی صنایع.
- [۵] محمدجواد، نیکبخت، اصغر، مشبکی و سید حمید خداداد حسینی، بررسی تأثیر عوامل آنی گرایی خریدار و درون فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۹۸۵-۱۰۰.
- [۶] اصغر، مشبکی، خرید آنی در فروشگاه های کتاب، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۰۰-۱۲۸.
- [۷] Shagal, S., Shagal, G., & Sharma, A. (2016). VISUAL MERCHANDISING: A KEY ELEMENT IN RETAIL INDUSTRY. *Management*, 2(2), 115-120.
- [۸] Mehta, N., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India.
- [۹] Merugu, P., & Vaddadi, K. M. (2017). Visual Merchandising: (A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City).
- [۱۰] Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- [۱۱] Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- [۱۲] Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- [۱۳] Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- [۱۴] Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention.
- [۱۵] محمد، حقیقی، مسعود، کرمی، آرزو، حمیدی کولایی و محمد مهدی ملکی، بررسی رابطه ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵، صص ۳۰۱-۳۱۶.