

بررسی تاثیر نوهراسی غذایی و ازدحام جمعیت بر رفتار خرید آنی خوراکی های خیابانی

مریم مشاخی^۱، محمد حسین فرقانی^۲

^۱ نویسنده مسئول، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی علوم و فناوری سپاهان، سپاهان، ایران

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Investigating The Effect Of Food Neophobia And Human Crowding On The Behavior Of Impulse Buying Of Street Snacks

Maryam Mashayekhi¹, Mohammad Hossein Forghani²

¹ Corresponding Author, Graduate of Marketing Management, Sepahan Institute of Non-Profit Higher Education, Sepahan, Iran

² PhD in Business Management, Faculty of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.2.8>

چکیده

Abstract

The issue of the relationship between consumers' emotions and their Impulse Buying is an important aspect of the lifestyle in the present age. Therefore, a good understanding and awareness of the conditions of this issue is effective in improving the customer's desire to buy, especially in today's competitive and complex market. In addition, despite numerous internal studies in the field of Impulse Buying, the effects of Food Neophobia and Human Crowding have been less studied. Accordingly, this study was conducted to investigate the emotions on consumer behavior in the Impulse Buying of street food by considering the moderating effects of Food Neophobia and Human Crowding. In terms of applied purpose, the present study is descriptive-survey and correlational based on its nature and method. Using available sampling, 384 questionnaires were collected with acceptable reliability. Data analysis was performed using hierarchical regression. The results showed that Human Crowding and Food Neophobia as moderators did not moderate Impulse Buying. After the results are presented, street business vendors are suggested to stimulate people's emotions through sensory marketing so that they can encourage the consumer to buy immediately

Keywords

Impulse Buying, Emotion and Cognition, Food Neophobia, Human Crowding.

موضوع رابطه بین احساسات مصرف‌کنندگان و خریدهای آنی آنها یک جنبه‌ی مهم از شیوه زندگی در عصر حاضر است. از این رو درک و آگاهی مطلوب از شرایط 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 تاثیر پذیری اثرات متغیرهای نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی کمتر پرداخته شده است. بر این اساس، این پژوهش با هدف بررسی احساسات بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی خوراکی‌های خیابانی با در نظر گرفتن اثرات تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی صورت گرفته است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با پایایی قابل قبول جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام شده است. نتایج نشان داد که ازدحام انسانی و نوهراسی غذایی به عنوان تعدیل‌کننده، خرید آنی را تعدیل نمی‌نمایند. پس از ارائه نتایج، به فروشندگان 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.

واژه‌های کلیدی

شدت تخلفات برند، بخشش برند، روابط برند - مشتری، تمایل مشتری به تنبیه برند.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی است. خرید آنی پدیده‌ای فراگیر و متمایز است که توجه پژوهشگران و نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است (یان و فیبر، ۲۰۰۰). 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 تأثیر می‌گذارند (هولتین و همکاران، ۲۰۰۹). نشانه‌های حسی، حواس انسانی استفاده شده برای درک احساس، درک و نگرش، حافظه/یادگیری و رفتار مصرف‌کنندگان هستند (کاستل و همکاران، ۲۰۱۰، ۳).

از مواردی که بسیار تحت تأثیر 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، ۲۰۱۲). خوراکی‌های آماده در خیابان‌ها، توسط تقریباً ۲/۵ بیلیون نفر در سراسر جهان هر روز مصرف می‌شوند (فائو، ۲۰۰۷) و به همین جهت اخیراً توجهات زیادی را از جانب پژوهشگران و متخصصان به خود جلب نموده است (اسپارزا و همکاران، ۲۰۱۴). این خوراکی‌های آماده توسط دهکده‌های خوراکی متحرک و رستوران‌های معمولی از یکدیگر متمایز هستند. گاری‌ها یا دهکده‌های 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، ۲۰۰۷، ۷).

مطالعات تصمیم‌گیری خوراکی معمولاً با استفاده از روش‌های آزمایشی (کاستر، ۲۰۰۹) و با توضیحات بسیار کمی مطرح شده‌اند

(ماری و همکاران، ۲۰۰۸). بیشتر پژوهش‌های موجود در مورد خرید آنی روی خرده‌فروشی، توجه کمتری به خرید آنی خوراکی با در نظر گرفتن اثرات تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی دارند (یان و فیبر، 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 آن نزدیک شوند. به همین علت بازاریان خرده‌فروش اغلب رایحه‌ها و بوهای تازه را در محصولاتشان می‌ریزند و برای جذاب ساختن ظاهر محصول کار می‌نمایند. صداها اطراف در طی پختن نیز روی انتخاب خوراکی تأثیر می‌گذارند ولی چگونگی این تأثیر بررسی نشده‌است (استرویلی و دکاسترو، ۲۰۰۴). هرست و تیفرت (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 تأثیر قرار گرفته می‌شوند و اینکه درگیر کدام حس هستند، ناآگاه‌اند (چاتران، ۱۱، 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 آنی، خوراکی‌های مختصر را در کافه تریاها (دوآرت و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۲)، خوراکی‌های مختصر و دسر (می‌یو و متالاکا، ۲۰۱۳، ۱۳) را بررسی نموده‌اند اما این مطالعات تأثیرات ماهیت درونی غذا را بررسی ننموده‌اند. به عبارت دیگر، خدمات غذایی نیاز به پژوهش‌هایی در مورد ارتباط تأثیرات حسی و خرید آنی دارد.

برای رفع این شکاف در پژوهش‌ها و نیز کمک به

۱- Youn & Faber

۲- Hultén et al

۳- Costell et al

۴- Choi et al

۵- FAO

۶- Esparza et al

۷- Bruns et al

۸- Murray et al

۹- Stroebele & de Castro

۱۰- Tifferet & Herstein

۱۱- Chartrand

۱۲- Duarte et al

۱۳- Miao & Mattila

خرید آبی را می‌توان به عنوان "خریده‌های ناشی از تصمیم خرید بعد از ورود خریدار به فروشگاه توصیف کرد. خرید آبی "یک انتخاب موقتی" است. خریده‌های 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، ۱۵، ۲۰۰۸). تمایل به خرید آبی احساس یک 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 آبی، 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 آبی کنترل شناختی عدم خرید آبی در موقعیت خرید را از دست می‌دهند، مرتبط است (یان و فیبر، ۲۰۰۰). افراد از لحاظ گرایشات خرید آبی با هم متفاوت هستند. تمایلات خرید آبی 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 آبی 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، ۱۶، ۲۰۰۹). روک (۱۹۸۷) بیان می‌کند که داده‌های بدست آمده از مطالعات نشان می‌دهد افراد از لحاظ گرایشات خرید آبی با هم متفاوت هستند. رفتار آبی مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان یکی از ویژگی‌های سبک زندگی دانست. مقیاس‌های متعددی جهت سنجش تمایل خرید آبی مصرف‌کنندگان تدوین شده‌است که طبق پژوهش‌های پیشین و بحث‌های قبلی در مورد خرید آبی، می‌توان خرید آبی را به عنوان میزان احتمال خرید بدون نیت قبلی، سریع و غیر انعکاسی فرد مطرح کرد (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

پدیده‌ی خرید آبی در پژوهش‌های مربوط به مصرف‌کننده از سال 1950 مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید ناگهانی منبع

دست‌اندرکاران و بازاریابان فعال در این زمینه جهت شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده، این مطالعه به سنجش رفتارهای خرید آبی مصرف‌کننده در پاسخ به احساسات با در نظر گرفتن اثرات تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی خواهد پرداخت و قصد دارد یک مدل مفهومی ارائه دهد که به تاثیرات تعدیل‌کننده ترس‌های جدید موجود در برخی مواد غذایی و جمعیت و ازدحام انسانی درک‌شده را برای درک بهتر خرید آبی مصرف‌کننده در رابطه با محصولات غذایی (تحت تاثیر نشانه‌های حسی خوراکی) پرداخته شود. در واقع هدف از این مطالعه، ارائه‌ی درکی روشن از هر اثر تعدیل‌کننده بر رابطه بین احساسات و خریده‌های آبی است. به گفته بارن و کنی (۱۹۸۶)، یک تعدیل‌کننده کمک می‌کند تا رابطه‌ای را که غیرقابل پیش‌بینی بوده یا تناقضی بین یک متغیر پیش‌بینی‌کننده و یک معیار وجود داشته باشد، توضیح دهد. برای روشن شدن تناقضات موجود در مقالات، دو تعدیل‌کننده جداگانه نفوفویایی غذایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مرتبط با مواد غذایی و ازدحام انسانی به عنوان نشانه جوی معرفی می‌شوند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه های پژوهش

خرید آبی خوراکی

خرید آبی با تقاضاهای ساخته‌شده بر روی خطوط محصول مطابقت دارد (بلنجر و همکاران، ۱۹۷۸)، که به این معنی است که برخی از محصولات برای مصرف‌کنندگان تکانشی جذاب‌تر هستند. برای مثال، انسان بیشتر درباره‌ی منفعت خرید یک ماشین جدید نسبت به خرید یک دهانشویه جدید فکر می‌کند. با این حال، مواد غذایی یک دسته از محصولات هستند که در معرض مصرف فوری قرار دارند. راپوسو و همکاران (۲۰۱۳) تاکید کردند که برای خرید ناگهانی، غذا ممکن است قابل مقایسه با کالاهایی باشد که کم‌تر پیچیده و کم‌هزینه هستند و نیازمند سطوح پایین تلاش‌های شناختی از مصرف‌کننده هستند به عنوان مثال فروشنده صرفاً با قرار دادن یک دسر در سینی می‌تواند باعث افزایش علاقه و تاثیر بر خرید فوری مصرف‌کننده شود. روک (۱۹۸۷) اظهار داشت که غذاهای اسنک مانند کیسه‌های چیپس سیب‌زمینی و یا شکلات، همه اقلام اساسی هستند (می‌یو و متلا، ۲۰۱۳).

تمایل به خرید آبی

مهمی برای درآمد خرده فروشان است و 30 تا 40 درصد از خریدها در خرده فروشی‌ها 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 نا خواسته بودن، بدون تفکر بودن، فوری یا بی‌درنگ بودن است. کولی ۱۷ (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 رفتار خرید آنی تاثیرگذار دانسته‌اند (مرگاناتم و باکات، ۲۰۱۳). در جدول ۱ سه نوع متفاوت از دسته‌بندی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی آورده شده‌است.

جدول ۱. عوامل موثر بر خرید آنی

<p>محرك‌های بیرونی</p> <ul style="list-style-type: none"> *ویژگی‌های فروشگاه *ترفیعات فروش *کارکنان یا همراهان *حضور همسالان یا خانواده *ازدحام فروشگاه *میزان درک محرک‌ها *کانال‌های فروش *تکنولوژی سلف سرویس *چیدمان درون فروشگاه 	<p>محرك‌های درونی</p> <ul style="list-style-type: none"> *میزان آنی بودن تصمیم در فرد *لذت، خوشی *لذت جویی *سبک، مد *احساسات *ارزیابی هنجاری *تنوع طلبی *اعتماد به نفس *نیاز به محصول
<p>عوامل موقعیتی و مربوط به محصول</p> <ul style="list-style-type: none"> *زمان در دسترس *پول در دسترس *ویژگی‌های محصول *محصول مد *محصول جدید 	<p>عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی، فرهنگی</p> <ul style="list-style-type: none"> *جنسیت *سن *درآمد *تحصیلات *عوامل اجتماعی-اقتصادی *فرهنگ

منبع: مرگاناتم و باکات، ۲۰۱۳

احساس و شناخت

احساسات و شناخت دو حوزه مهم رفتار مصرف‌کننده هستند که پژوهشگران مورد بررسی قرار داده‌اند. وقتی نوبت به خرید می‌رسد، اغلب مصرف‌کنندگان با مقایسه آنچه که آن‌ها باید در برابر این که چگونه می‌توانند از خرید سود ببرند، شروع می‌کنند. مصرف‌کنندگان اغلب از نشانه‌های کیفیت برای

ترس یا بی‌اعتمادی است. این سه حالت عاطفی به یکدیگر وابسته هستند (اوه ۲۳، ۲۰۰۵). هاولینا ۲۴ 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 یا 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، ۲۵، 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 ۲۶ (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.

نئوفوبیای (نوهراسی) غذایی

شخصیت مرتبط با غذای فرد، منعکس‌کننده تفاوت‌های فردی در مواد غذایی است (فیشلر ۲۷، ۱۹۸۸). پارادوکس/معضل (روزن و همکاران ۲۸، ۱۹۷۶) انسان همه چیز خوار اشاره می‌کند که چگونه انسان در مورد غذاهای جدید تناقض دارد. جذب مواد مغذی از انواع غذاها، یک نیاز اساسی برای بقا است. انسان‌های همه چیز خوار به دنبال انواع مختلفی از غذاهای جدید و منابع غذایی هستند. در عین حال، ترس‌ها از مصرف غذاهای جدید که ممکن است متفاوت باشند یا ناسالم باشند، بیشتر شده‌است. برای حفاظت از خود و سازگار شدن سریع به محیط تغییر، انسان همه چیز خوار غذاهایی با پذیرش یا مقاومت را انتخاب می‌کنند (فیشلر، ۱۹۸۸) و این وابستگی به عنوان "استراتژی‌های اجتناب" (سلیگ ۲۹، ۱۹۹۱) یا "استراتژی‌های مقابله" رخ

استنباط کیفیت مورد انتظار محصول/خدمات استفاده می‌کنند (برونسی و همکاران، ۲۰۰۲). این نشانه‌های کیفیت با توجه به شرایط خرید متفاوت است؛ چنین چیزهایی مانند زمان مجاز برای خرید بر درک نشانه‌های کیفیت و همچنین بر مقدار اطلاعات جمع‌آوری شده در هنگام خرید تاثیر می‌گذارد حتی اگر خرید برنامه‌ریزی شده باشد (برونسی و همکاران، ۲۰۰۲).

با این حال، اگر یک محرک حسی خاص توجه آن‌ها را جلب کند، افراد تمایل بیشتری به خرید یک مورد برنامه‌ریزی نشده دارند. مدل‌های استاندارد با استفاده از تنها انتخاب منطقی ممکن است برای همه اشکال رفتار مصرف‌کننده و یا تصمیمات مربوط به مصرف توضیح داده نشوند (اریوالز ۱۸، ۱۹۹۸؛ دویی و همکاران ۱۹، ۲۰۰۸). امروزه، رفتار مصرف‌کننده غیر سنتی به عنوان یک موضوع پژوهشی در حال ظهور است. در مدل‌های انتخاب غیر منطقی، احساسات به طور فزاینده‌ای نقش مستقیمی در انتخاب گزینه‌های خرید دارند. در برخی موارد، شناخت از طریق تاثیر شکل می‌گیرد (کاسیوی و گاردن ۲۰، ۱۹۹۹). مهم نیست که وضعیت احساسی مصرف‌کننده چگونه شکل می‌گیرد، بلکه تاثیر بر رفتار مصرف‌کننده برتری دارد (سیلورا، لاوک و کروپ، ۲۰۰۸). به این دلایل، تاثیر نسبی احساسات و شناخت موضوع مورد توجه پژوهشگران بوده است (شو و فدورکن ۲۱، ۱۹۹۹).

تهییج و لذت

حالات هیجانی اغلب در مقیاس لذت - تهییج پد ۲۲ (PAD) ارزیابی می‌شوند، مقیاسی که ابتدا برای محیط فیزیکی طراحی شده‌است؛ 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،

۲۳ - Oh

۲۴ - Havlena

۲۵ - Bigné et al

۲۶ - Ryu, & Jang,

۲۷ - Fischler

۲۸ - Rozin, Fischler, Imada, Sarubin, & Wrzesniewski

۲۹ - Sellerberg

۱۸ - Erevelles

۱۹ - Dubé, Bechara, Böckenholt, Ansari, Dagher, A Danniell, Smidts

۲۰ - Cacioppo, Gardner

۲۱ - Shiv & Fedorikhin

۲۲ - PAD

می‌دهد (بردس وت و کاتل ۳۰، ۱۹۹۷). فیشلر (۱۹۸۸) خاطر نشان کرد که اضطراب ناشی از پارادوکس به جای اینکه در جامعه‌ی مدرن منظم شود، افزایش یافته است.

با توجه به میزان عدم تمایل افراد به خوردن غذاهای جدید (پلاینر و هویدن، ۱۹۹۲)، نئوفوبیای غذایی از مدت‌ها قبل در زمینه مقابله با اشتها و عادت‌های غذایی کودکان یک موضوع مورد پژوهش بوده است. اخیراً، نئوفوبیای غذایی در مطالعات رفتارها بر سر میز ناهارخوری مطالعه شده است (آسپرن و همکاران ۳۱، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران ۳۲، ۲۰۱۰) که عمدتاً با غذاهای زیاد (ویک ۳۳، ۲۰۱۰)، عملکردی (ترلا و همکاران ۳۴، ۲۰۰۸)، اصلاح شده از نظر ژنتیکی (گرون و همکاران ۳۵، ۲۰۰۳) و نژادی (دباچلیز و همکاران ۳۶، ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰) مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهشگران بحث می‌کنند که نئوفوبیای مواد غذایی تحت تاثیر عوامل وراثتی است (ناپلا و همکاران ۳۷، ۲۰۰۷) اما می‌تواند در طول زمان تغییر کند (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۰). نئوفوبیای غذایی یکی از عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مواد غذایی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (چن ۳۸، ۲۰۰۷). نئوفوبیای غذایی با انسان بدغذا متفاوت است. یک فرد با نئوفوبیای غذایی، احساس تنفری را نسبت به چیزهای جدید و دوست نداشتن هر گونه تغییر در مواد غذایی دارد (پلاینر و هویدن، ۱۹۹۲). نوهراسی غذایی به عنوان یک تعدیل کننده بین احساسات و اشتیاق به خرید آنی است.

این مقاله نشان می‌دهد که نئوفوبیای غذایی عموماً منجر به ترجیحات یا انتخاب‌های غذایی کم (ویک، ۲۰۱۰)، کاهش نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید (آسپرن و همکاران، ۲۰۱۱) و کاهش رضایت مشتری می‌شوند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)، احتمالاً به این دلیل که نئوفوبیای غذایی ممکن است در مورد تغییرات در غذاها و غذاهای ناآشنا، تردید ایجاد کنند (چن، ۲۰۰۷). طبق گفته ایتمس و همکاران (۲۰۰۵)، رابطه بین انگیزه‌های انتخاب مواد غذایی و رژیم غذایی با سطح نئوفوبیای

غذایی متفاوت است. آن‌هایی که به شدت غذا می‌خورند، معمولاً نگران سلامتی و یا وزن هستند. چان و همکاران ۳۹ (۲۰۱۲) چندین عامل را پیشنهاد کردند که بر نئوفوبیای غذایی تاثیر می‌گذارد، در بین آن‌ها، عوامل اجتماعی-جمعیتی، تجربه گذشته و عوامل انگیزشی (به عنوان مثال، لذت، نماد، یا تعهد) دیده می‌شود.

با توجه به اینکه غذاها برای فروش در خیابان‌ها به راحتی برای مصرف‌کنندگان در دسترس هستند، ویژگی‌های شخصی همانطور که به غذا مرتبط هستند ممکن است به عنوان محرک داخلی عمل کنند (شاما و همکاران، ۲۰۱۰). فرد ممکن است با غذای خیابانی برخورد کند و سپس شیفته آن شود اما آن‌هایی که تمایلات نئوفوبیایی دارند، احتمال کمتری برای خرید آنی دارند. براساس متن، تاثیر احساس بر خرید آنی احتمال اثر غیریکنواخت را نشان می‌دهد. بنابراین معرفی نئوفوبیا به عنوان یک میانجی در رابطه بین احساس و خرید آنی می‌تواند تناقضات موجود در پژوهش‌های قبلی را توضیح دهد و در نتیجه درکی عمیق‌تر از این نتایج ترکیبی ارائه دهد. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیشنهاد شد :

H۱ : نئوفوبیای غذایی باعث تعدیل تهییج و تمایل به خرید آنی می‌شود.

H۲ : نئوفوبیای غذایی باعث تعدیل رابطه بین لذت‌جویی و تمایل به خرید آنی می‌شود.

ازدحام انسانی درک شده (فرضی)

ازدحام ثابت می‌کند که عامل مهمی در روان‌شناسی محیطی است (تلی و ملیمن ۴۰، ۲۰۰۰). درک و پاسخ فرد نسبت به شلوغی، تحت تاثیر ویژگی‌های شخصی، انتظارات، تحمل ازدحام و انگیزه خرید است (اروگلی و همکاران، ۲۰۰۵). افراد ممکن است انتظارات متفاوتی در مورد شلوغی قبل از بازدید از فروشگاه داشته باشند (بیون و من ۴۱، ۲۰۱۱). استوکولز (۱۹۷۲) دو عنصر عمده جمعیت یعنی وضعیت فیزیکی و وضعیت تجربی را شناسایی کرد. وضعیت فیزیکی، چگالی را بازتاب می‌کند و به مقداری اشاره می‌کند که فضا با مردم یا اشیا پر شده است. حالت تجربی شامل درک فرد از محدودیت حرکت است که توسط یک فضای محدود تحمیل می‌شود. مدیریت فضا ممکن است زمانی موفق باشد که تراکم به حداکثر برسد در حالیکه حالت تجربی

-
- ۳۰ - Beardsworth & Keil
۳۱ - Asperin, Phillips, & Wolfe
۳۲ - Kim, Suh, & Eves
۳۳ - Veeck
۳۴ - Huotilainen, Lähteenmäki, Ollila, Tuomi-Nurmi, & Urala
۳۵ - Bredahl, & Scholderer
۳۶ - de Barcellos, Aguiar, Ferreira, & Vieira,
۳۷ - Knaapila, Silventoinen, Keskitalo, Kallela, Wessman, Perola
۳۸ - Chen

۳۹ - Mak., Lumbers, & Chang

۴۰ - Turley & Milliman

۴۱ - Byun, & Mann

بیشتری را جذب می‌کنند (موئن و همکاران ۴۷، ۲۰۰۳). طبق نظریه انتساب، مشتریان اعتبار بالا و کیفیت غذا را به رستوران‌های شلوغ نسبت می‌دهند (کیم و همکاران ۴۸، ۲۰۱۰). برای خدمات غذایی تلفنی، عملکرد عملیات ساده است و فضا به طور خاص مهم نیست. تراکم اجتماعی یا ازدحام جمعیت به شدت به ازدحام مکان‌های عمومی مانند رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، فرودگاه‌ها و کتابخانه‌ها بیشتر از تراکم فضایی مرتبط است. بنابراین این مطالعه فقط بر روی جمعیت فرضی به عنوان متغیر موقعیتی انسانی در جو فضای مغازه تمرکز می‌کند. با وجود اهمیت آن، ازدحام مشاهده شده تحت پژوهش است (میتا ۴۹، ۲۰۱۳). مطالعات پیشین اثر ازدحام ادراک شده بر متغیرهای پیامد را ذکر کرده‌اند (وایسن و ناکویس ۵۰، ۲۰۰۸). برای مثال، استوکولز (۱۹۷۲) تاکید کرد که ازدحام تجربه ناخوشایندی است. شواهد کافی نشان می‌دهد که ازدحام بر ارزیابی خدمات، رضایت خرید، ارزش خرید، احساس و کیفیت خدمات تاثیر منفی دارد. این اثرات منفی به دلیل تداخل با فعالیت‌های فردی و دستیابی به هدف رخ می‌دهد (مکالایت و همکاران، ۲۰۰۰).

با این حال، ازدحام خیلی عامل منفی نیست و گاهی ازدحام جمعیت می‌تواند یک سیگنال مثبت برای یک کسب‌وکار باشد (وایسن و ناکویس، ۲۰۰۸). آن‌ها مفهوم تراکم کارکردی را برای نشان دادن جنبه مثبت جمعیت به عنوان فعال‌سازی هدف معرفی کرده‌اند. مورالی، لوراش و پانز ۵۱ (۲۰۰۶) تلاش دیگری کردند تا به قسمت مثبت جمعیت نگاه کنند. اخیراً، وایسن و ناکویس (۲۰۰۸) به هر دو نوع مثبت (کارکردی) و منفی (ناکارآمد) در یک زمینه چند فرهنگی تایید کرده‌اند.

به طور خاص، ازدحام انسانی درک شده (مفروض) برای خریدهای ناگهانی مهم است (متلا و وتس، ۲۰۰۸). بنابراین، برای روشن کردن نتایج مخلوط در رابطه بین احساسات و خریدهای ناگهانی گزارش شده در متن، ازدحام انسانی مشاهده می‌شود که به عنوان یک تعدیل‌کننده بین احساسات و خریدهای ناگهانی معرفی می‌شود. به طور کلی، جمعیت انسانی به احتمال زیاد برای تهییج و یا لذت و یا خرید آنی فعالیت می‌کنند.

بنابراین، فرضیه‌های دیگر زیر نیز قابل طرح هستند:

ازدحام حفظ شود (هارو و هانت ۴۲، ۱۹۷۶). ازدحام فرضی توسط دو مفهوم ازدحام فضایی و ازدحام جمعیت توضیح داده می‌شود. ادراک جمعیتی مبتنی بر میزان کالا و همچنین نظم و ترتیب محصول در یک فضا استوار است (اروگلی و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، ازدحام جمعیت براساس تعداد افراد و تعداد تعاملات اجتماعی در یک فضا مشاهده می‌شود. ازدحام جمعیت یک حالتی از استرس روانی است که ناشی از نیاز یک فرد به فضای بیشتری نسبت به منبع تغذیه است (استوکولز، ۱۹۷۲). بستن فواصل بین فردی ممکن است باعث شود که افراد احساس ناامنی یا ناراحتی بکنند (اوزدمیر ۴۳، ۲۰۰۸). علاوه بر این، آن‌ها ممکن است استرس زده و عصبانی شوند (بیون و من، ۲۰۱۱). از طرف دیگر، ممکن است برخی از آن‌ها در نتیجه شهرت یک فروشگاه ازدحام کرده باشند (تسی و همکاران ۴۴، ۲۰۰۲). به عنوان مثال، کسی که در یک جشنواره یا کنسرت موسیقی شرکت می‌کند احتمالاً در صورتی که محل شلوغ نباشد ناامید خواهد شد. مصرف‌کنندگان مایل نیستند صفی را برای تجربه محصول یا خدماتی که می‌خواهند ایجاد کنند. بنابراین مدیریت انبوه و بیش از حد اهمیت دادن به آن غیرممکن است.

ازدحام انسانی درک شده به عنوان یک تعدیل‌کننده بین احساسات و اشتیاق به خرید آنی و اشتیاق به خرید آنی و رفتارهای خرید تحریک‌آمیز

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ازدحام انسانی می‌تواند مرتبط با پیش‌بینی یک انتخاب غذا یا رستوران و ارزیابی‌های مشتری از کیفیت خدمات باشد (متلا و وتس، ۲۰۰۸؛ نون ۴۵ و متلا، ۲۰۰۹). کاتلر (۱۹۷۴) به این نکته اشاره دارد که بخشی از سر و صداها مانند ازدحام، ممکن است مانع از خرید محصول یا خود خدمات شود. عدم مدیریت شلوغی و یا ازدحام ممکن است باعث شود که مردم عجله کنند و احساس ناراحتی کنند (دیون ۴۶، ۲۰۰۴). آن‌ها به احتمال زیاد پول کمتری نسبت به برنامه‌ریزی قبلی خرج می‌کنند. علاوه بر این، افراد اغلب تنها به جایگزین‌ها مهاجرت می‌کنند و از یک هدف اصلی برای یک محصول/خدمات صرف‌نظر می‌کنند (دیون، ۲۰۰۴). در زمینه‌های مختلف (یعنی پارک و رویدادهای تفریحی، مکان‌های عمومی)، مطالعات نشان داده‌اند که ازدحام‌های بزرگ افراد

۴۷ - Mowen, Vogelsong, & Graefe

۴۸ - Kim., Wen. & Doh

۴۹ - Mehta

۵۰ - Whiting, & Nakos

۵۱ - Pons & Laroche

۴۲ - Harrell & Hunt

۴۳ - Ozdemir

۴۴ - Tse, Sin, & Yim

۴۵ - Noone

۴۶ - Dion

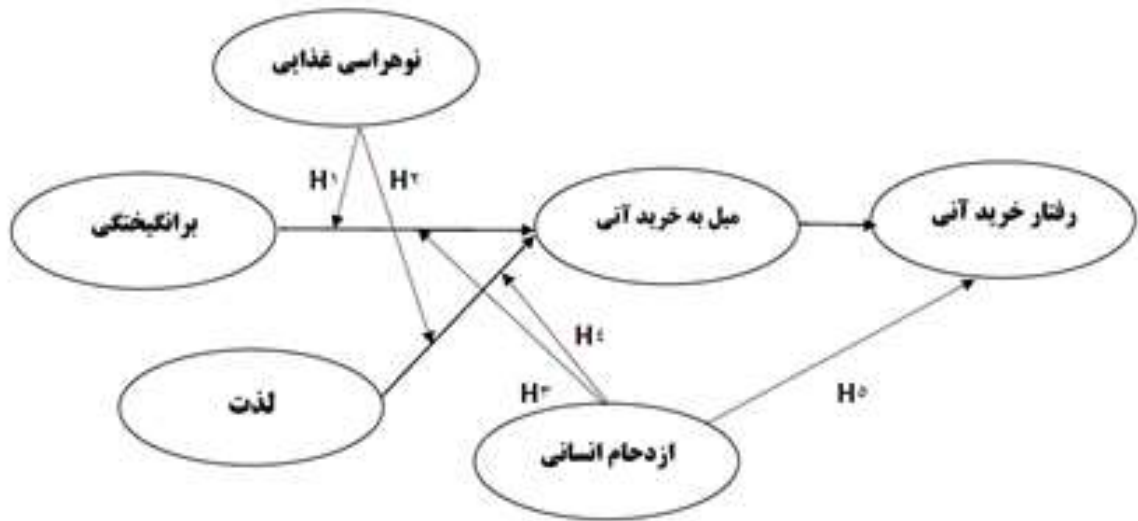
H³: ازدحام جمعیت درک شده رابطه بین تهییج و میل به خرید
آنی را تعدیل می کند.

H⁴: ازدحام جمعیت درک شده رابطه بین لذت جویی و میل به
خرید آنی را تعدیل می کند.

H⁵: تجمع انسانی ایجاد شده رابطه بین میل به خرید آنی و

رفتار خرید آنی را تعدیل می کند.

با توجه به ادبیات تحقیق و فرضیه های پژوهش الگوی مفهومی
زیر پیشنهاد می شود:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

این پژوهش از پرسش نامه استاندارد جهت سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده است. پرسشنامه ی این پژوهش از شش بخش تشکیل شده است که شامل تهییج، لذت، جویی، تمایل به خرید آنی، رفتار خرید آنی، هراس از خوردن خوراکی های جدید و ازدحام انسانی است. همچنین به منظور سنجش های متغیرهای پژوهش از مقیاس ترتیبی در قالب طیف ۷ تایی لیکرت و درجه بندی استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه استادان و صاحب نظران بازاریابی برای پایایی آن از آلفای کرباخ استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی از روش های آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تایید و رد فرضیه ها از آنالیز رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی

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

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل نمونه مناسبی از مصرف کنندگان در دسترسی هستند که خوراکی های خیابانی را در بازدید از جشنواره ها و نمایشگاه ها و بازارهای سربازو غیره از دکها، گاری ها و ماشین های سیار و متحرک خریداری می نمایند و حداقل ۱۸ ساله هستند. برای تعیین اعضای نمونه به علت بزرگ بودن جامعه و اینکه لیستی از مشتریان وجود نداشت، روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در این راستا شهروندانی که بصورت تصادفی با پژوهشگر برخورد داشتند و مصرف کننده از خوراکی های خیابانی مورد نظر بودند پرسشنامه را تکمیل کرده اند. 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 روش های کتابخانه ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در

جدول ۲. آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

پارامتر	عنوان	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۵	۴۰/۴
	زن	۲۳۹	۵۹/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۲۰۶	۵۷
	متاهل	۱۷۸	۴۳
سن	کمتر از ۲۰	۱۶۸	۴۳/۹
	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
میزان درآمد	بدون درآمد	۱۳۲	۳۴/۳
	زیر ۱ میلیون تومان	۲۰	۵/۲
	۱-۲ میلیون تومان	۷۴	۱۹/۳
	۲-۳/۵ میلیون تومان	۷۹	۲۰/۶
	بیشتر از ۳/۵ میلیون تومان	۷۹	۲۰/۶
محل خرید خوراکی خیابانی	ماشین سیار	۱۵۴	۴۰/۱
	گاری	۵۱	۱۳/۳
	دکه	۱۵۰	۳۹/۱
	سایر	۲۹	۷/۵

منبع: یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

ازدحام انسانی، تمایل به خرید آبی و رفتار خرید آبی) در جدول ۳ ارائه شده است.

نتایج آمار توصیفی متغیرهای مربوط به پرسشنامه‌ها (میانگین و انحراف معیار نمرات تهیه، لذت و خوشی، نوهراسی غذایی،

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
تهیه	۵/۱۶	۱/۰۹
لذت جویی	۵/۳۶	۱/۰۱
نوهراسی غذایی	۴/۷۰	۱/۱۹
ازدحام انسانی	۴/۴۸	۱/۲۷
تمایل به خرید آبی	۵/۱۸	۰/۹۱
رفتار خرید آبی	۵/۴۴	۰/۸۱

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: نوهراسی غذایی رابطه بین تهیه و تمایل برای خرید آنی را کنترل می‌نماید.

جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای بررسی تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی در رابطه تهیه و تمایل برای خرید آنی

متغیرها	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری
تهیه	۰/۲۸۹	۰/۰۴۲	۵/۹۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۵۹	۰/۱۵۹	۰/۹۹۹	۰/۳۱۸
نوهراسی غذایی	۰/۰۹۱	۱/۸۶۶	۱/۹۷۵	۰/۰۳۸	-۰/۲۱۲	۰/۱۶۹	-۰/۱۲۵	۰/۹۰۰
نوهراسی غذایی*تهیه				۰/۱۷۸	۰/۰۳۲	۰/۵۵۵		۰/۵۷۸
R2	۰/۰۹۷							
ΔR2	۰/۰۰۸			۰/۰۰۰۷				

در نتیجه می‌توان گفت نوهراسی غذایی تعدیل‌کننده رابطه تهیه و تمایل برای خرید آنی نیست. به عبارت دیگر شدت رابطه تهیه و تمایل برای خرید آنی در نمره‌های مختلف نوهراسی غذایی تفاوت معنی‌داری ندارند. فرضیه دوم: نوهراسی غذایی رابطه بین لذت‌جویی و خوشی و تمایل برای خرید آنی را کنترل می‌نماید.

منبع: یافته‌های تحقیق در جدول (۴) اثرات اصلی و تعاملی نوهراسی غذایی و تهیه نشان داده شده‌است. همبستگی چندگانه بین تمایل برای خرید آنی با نوهراسی غذایی، تهیه و تعامل دو متغیر برابر با ۰/۱۵۹، ۰/۲۱۲، -۰/۱۷۸ است. به عبارت دیگر این متغیرها ۹/۷ درصد از واریانس تمایل برای خرید آنی را تبیین می‌کنند. سهم خالص تعامل دو متغیر ۰/۰۷ درصد است که این مقدار معنی‌دار نیست.

جدول ۵. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای بررسی تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی در رابطه لذت‌جویی و خوشی و تمایل برای خرید آنی

متغیرها	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری
لذت‌جویی و خوشی	۰/۳۱۶	۰/۰۴۴	۶/۵۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۶۳	۰/۱۶۵	۱/۵۸۷	۰/۱۱۳
نوهراسی غذایی	۰/۱۰۲	۰/۳۷	۲/۱۱۰	۰/۰۳۶	۰/۰۵۲	۰/۱۹۱	۰/۲۷۳	۰/۷۸۴
نوهراسی غذایی*لذت و خوشی				۰/۰۰۵	۰/۰۳۴	۰/۱۴۱		۰/۸۸۸
R2	۰/۱۱۲							
ΔR2	۰/۰۱۰			۰/۰۰۰۱				

که این مقدار معنی‌دار نیست. در نتیجه می‌توان گفت نوهراسی غذایی تعدیل‌کننده رابطه لذت و خوشی و تمایل برای خرید آنی نیست. به عبارت دیگر شدت رابطه لذت و خوشی و تمایل برای خرید آنی در نمره‌های مختلف نوهراسی غذایی تفاوت معنی‌داری ندارند.

منبع: یافته‌های تحقیق در جدول (۵) اثرات اصلی و تعاملی نوهراسی غذایی و لذت و خوشی نشان داده شده‌است. همبستگی چندگانه بین تمایل برای خرید آنی با نوهراسی غذایی، لذت و خوشی و تعامل دو متغیر برابر با ۰/۲۶۳، ۰/۰۵۲، ۰/۰۰۵ است. به عبارت دیگر این متغیرها ۱۱/۲ درصد از واریانس تمایل برای خرید آنی را تبیین می‌کنند. سهم خالص تعامل دو متغیر ۰/۰۱ درصد است.

فرضیه سوم: ازدحام انسانی رابطه بین تهیه و تمایل برای خرید آنی را کنترل می‌نماید.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای بررسی تعدیل‌کنندگی ازدحام انسانی در رابطه تهیه و تمایل برای خرید آنی

متغیرها	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری
تهیه	۰/۲۷۴	۰/۰۴۲	۵/۵۳۶	۰/۰۰۱	۰/۵۹۲	۰/۱۳۷	۴/۳۳۱	۰/۰۰۱
ازدحام انسانی	۰/۱۳۵	۰/۰۳۶	۲/۷۲۳	۰/۰۰۷	۰/۵۶۰	۰/۱۷۰	۳/۲۸۵	۰/۰۰۱

ازدحام انسانی*تهییج	۰/۱۰۸	۰/۳۱۱	-۲/۷۷۵	۰/۰۰۶
R2	۰/۱۰۸			
ΔR2	۰/۰۱۷	۰/۰۱۸		

منبع: یافته های تحقیق

در جدول (۶) اثرات اصلی و تعاملی ازدحام انسانی و تهییج نشان داده شده است. همبستگی چندگانه بین تمایل برای خرید آنی با ازدحام انسانی، تهییج و تعامل دو متغیر برابر با ۰/۱۳۷، ۰/۱۷۰، ۰/۳۱۱ است. به عبارت دیگر این متغیرها ۱۰/۸ درصد از واریانس تمایل برای خرید آنی را تبیین می کنند. سهم خالص تعامل دو متغیر ۱/۸ درصد است که این مقدار معنی دار است. در

نتیجه می توان گفت ازدحام انسانی تعدیل کننده رابطه تهییج و تمایل برای خرید آنی است. به عبارت دیگر شدت رابطه تهییج و تمایل برای خرید آنی در نمره های مختلف ازدحام انسانی تفاوت معنی داری دارند.

فرضیه چهارم: ازدحام انسانی رابطه بین لذت جویی و خوشی و تمایل برای خرید آنی را کنترل می نماید.

جدول ۷. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای بررسی تعدیل کنندگی ازدحام انسانی در رابطه لذت جویی و خوشی و تمایل برای خرید آنی

متغیرها	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری
لذت جویی و خوشی	۰/۲۹۳	۰/۰۴۴	۵/۹۴۵	۰/۰۰۱	۰/۳۱۳	۰/۱۵۷	۱/۹۸۹	۰/۰۴۷
ازدحام انسانی	۰/۱۳۶	۰/۰۳۶	۲/۷۶۷	۰/۰۰۶	۰/۱۶۲	۰/۲۰۲	۰/۸۰۵	۰/۴۲۱
ازدحام انسانی*لذت جویی و خوشی	۰/۱۲۲				-۰/۰۱۲	۰/۰۳۶	-۰/۳۲۲	۰/۷۴۷
R2	۰/۱۲۲							
ΔR2	۰/۰۱۸				-۰/۰۰۲			

منبع: یافته های تحقیق

در جدول (۷) اثرات اصلی و تعاملی ازدحام انسانی و لذت و خوشی نشان داده شده است. همبستگی چندگانه بین تمایل برای خرید آنی با ازدحام انسانی، لذت و خوشی و تعامل دو متغیر برابر با ۰/۳۱۳، ۰/۱۶۲، -۰/۰۱۲ است. به عبارت دیگر این متغیرها ۱۲/۲ درصد از واریانس تمایل برای خرید آنی را تبیین می کنند. سهم خالص تعامل دو متغیر ۰/۰۲ درصد است که این مقدار معنی دار نیست. در نتیجه می توان گفت ازدحام

جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای بررسی تعدیل کنندگی ازدحام انسانی در رابطه تمایل برای خرید آنی و رفتار خرید آنی

متغیرها	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری	ضریب	خطای انحراف	t	معنی داری
تمایل برای خرید آنی	۰/۴۱۴	۰/۰۴۲	۸/۸۳۷	۰/۰۰۱	۰/۱۶۰	۰/۱۳۳	۱/۲۰۷	۰/۲۲۸
ازدحام انسانی	۰/۱۰۲	۰/۰۳۰	۲/۱۸۲	۰/۰۳۰	-۰/۱۸۹	۰/۱۵۸	۱/۱۹۲	۰/۲۳۴
ازدحام انسانی*تمایل برای خرید آنی	۰/۱۹۸				۰/۰۴۸	۰/۰۲۹	۱/۶۳۴	۰/۱۰۳
R2	۰/۱۹۸							
ΔR2	۰/۰۱۰				۰/۰۰۵۶			

منبع: یافته های تحقیق

در جدول (۸) اثرات اصلی و تعاملی ازدحام انسانی و تمایل برای خرید آنی نشان داده شده است. همبستگی چندگانه بین رفتار خرید آنی با ازدحام انسانی، تمایل برای خرید آنی و تعامل دو متغیر برابر با ۰/۱۶۰، ۰/۱۸۹، -۰/۰۴۸ است. به عبارت دیگر این متغیرها ۱۹/۸ درصد از واریانس رفتار خرید آنی را تبیین می کنند. سهم خالص تعامل دو متغیر ۰/۵۶ درصد است که این مقدار معنی دار نیست. در نتیجه می توان گفت ازدحام انسانی

تعدیل‌کننده رابطه تمایل برای خرید آنی و رفتار خرید آنی نیست. به عبارت دیگر شدت رابطه تمایل برای خرید آنی و رفتار خرید آنی در نمره‌های مختلف ازدحام انسانی تفاوت معنی‌داری ندارند.

در این پژوهش به بررسی تأثیرات تعدیل‌کننده نئوفوبیای (نوهراسی) غذایی و درک جمعیت از روابط بین تهییج، لذت و خرید آنی پرداخت. خلاصه نتایج فرضیات به همراه بحث در جدول ۹ و به شرح ذیل بدست آمد: (با توجه به یافته‌های جدول ۴ الی ۸)

خلاصه، نتیجه‌گیری و بحث

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه در پژوهش

شماره	فرضیه	نتیجه
۱	نوهراسی غذایی رابطه بین تهییج و تمایل به خرید آنی را کنترل می‌نماید	عدم تأیید
۲	نوهراسی غذایی رابطه بین لذت‌جویی و خوشی و تمایل به خرید آنی را کنترل می‌نماید	عدم تأیید
۳	ازدحام انسانی رابطه بین تهییج و تمایل به خرید آنی را کنترل می‌نماید	تأیید
۳	ازدحام انسانی رابطه بین لذت‌جویی و خوشی و تمایل به خرید آنی را کنترل می‌نماید	عدم تأیید
۴	ازدحام انسانی رابطه بین تمایل به خرید آنی و رفتار خرید آنی را کنترل می‌نماید	عدم تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه فرضیه اول نشان می‌دهد که نوهراسی غذایی نمی‌تواند الزاما احساسات مثبت مثل تهییج و لذت را برای خرید آنی کاهش دهد و افرادی که احساس تهییج یا لذت می‌نمایند، مطابق با میلشان برای خرید آنی خوراکی خیابانی عمل می‌نمایند. به طور کلی سطح بالای تهییج و لذت می‌توانند تأثیرات نوهراسی غذایی روی تمایل بر خرید آنی خنثی نماید (جان چوی، ۲۰۱۶؛ روبی و همکاران، ۱، ۲۰۰۸).

در مورد نتیجه فرضیه دوم می‌توان گفت نوهراسی غذایی تعدیل‌کننده رابطه لذت و خوشی و تمایل برای خرید آنی نیست. به عبارت دیگر شدت رابطه لذت و خوشی و تمایل برای خرید آنی در نمره‌های مختلف نوهراسی غذایی تفاوت معنی‌داری ندارند. عدم تأیید فرضیه دوم با نتیجه پژوهش چوی (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. از آنجایی که فرض می‌شود نوهراسی غذایی نگرانی منفی یک فرد را در رابطه با خوراکی توضیح می‌دهد، سطح درک خطر مصرف‌کننده‌ها و خرید آنی‌شان می‌تواند بوسیله نوهراسی غذایی تسهیل شود. به علاوه نوهراسان غذا معمولا کشف و بررسی غذاهای ناآشنا یا جدید را دوست ندارند و درگیریشان در غذا پایین است (ارتمانس و همکاران، ۲، ۲۰۱۵). بنابراین آن‌ها ممکن است هیچ‌گاه خود را در موقعیت بازدید از دکه‌ها و گاری‌ها و غیره قرار ندهند.

در مورد نتیجه فرضیه سوم باید بیان نمود که ازدحام انسانی تعدیل‌کننده رابطه تهییج و تمایل برای خرید آنی است. به

عبارت دیگر شدت رابطه تهییج و تمایل برای خرید آنی در نمره‌های مختلف ازدحام انسانی تفاوت معنی‌داری دارند. تأیید این فرضیه با نتیجه پژوهش چوی (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. برخی اجزا در شرایط جوی همانند ازدحام می‌توانند مانع از خرید یک محصول یا خدمات شوند. ناتوانی برای مدیریت ازدحام یا تراکم می‌تواند باعث شود تا افراد احساس تعجیل و ناراحتی نمایند (کاتلر، ۱۹۷۴). معمولا ازدحام یک حالتی از استرس روانی برای نیاز به فضای بیشتر ایجاد می‌نماید (استوکلز، ۱۹۷۲) و مصرف‌کننده‌ها تمایلی ندارند تا یک صف را برای تجربه یک محصول یا خدمت تجربه نمایند. به علاوه افراد اغلب به موارد جایگزین روی می‌آورند و دست از هدف اصلی برای یک محصول یا خدمات بر می‌دارند (چوی، ۲۰۱۶).

نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ازدحام انسانی تعدیل‌کننده رابطه لذت و خوشی و تمایل برای خرید آنی نیست. عدم تأیید فرضیه چهارم با نتیجه پژوهش چوی (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. ازدحام انسانی می‌تواند نگرانی بالقوه مصرف‌کننده را در مورد خوراکی خیابانی کاهش دهد، تأثیر احساس و را روی تمایل برای خرید آنی و در واقع رفتار خرید آنی افزایش دهد. افرادی که بوسیله غذای خیابانی بسیار هیجان زده می‌شوند یا افرادی که تمایلات قوی برای خوراکی خیابانی دارند، ممکن است مایل به خرید آنی بدون توجه به تعداد مشتریان باشند (تسی و همکاران، ۲۰۰۲). ازدحام انسانی تأثیر محدودی در سطوح بالای لذت و تمایل به خرید آنی دارد (جان چوی، ۲۰۱۶).

در مورد نتیجه فرضیه پنجم می‌توان اظهار داشت که ازدحام انسانی تعدیل‌کننده رابطه تمایل برای خرید آنی و رفتار خرید آنی نیست. عدم تأیید این فرضیه با نتیجه پژوهش چوی

۱- Rubio, Rigal, Boireau-Ducept, Mallet & Meyer

۲- Eertmans, Victoir, Vansant & Van den Bergh

بیشتر مصرف شود). مشتریان با نیاز به خرید زیاد احتمالاً بدون اینکه چقدر سر یک فروشنده غذایی شلوغ باشد، خرید واقعی غذا را انجام می‌دهند. از طرف دیگر، افراد با میل به خرید ضعیف‌تر ممکن است در هنگام دیدن شلوغ بودن سر فروشندگان غذایی، برای خرید غذا از روی هوس مشتاق شوند. به طور کلی، تدوین استراتژی‌های توسعه که مشتریان احتمالی را وادار به خرید می‌کنند ممکن است خرید فوری آن‌ها را تضمین کنند. فروشندگان غذایی ممکن است از موارد تبلیغاتی شخصی مانند بروشورها و منوهای چاپی برای افزایش میل مشتریان استفاده کنند. جذب دیگر مشتریان و پیدا کردن آن‌ها در اطراف فروشنده، این شانس را برای افرادی که تمایل به خرید کم دارند، افزایش می‌دهد تا منجر به خرید واقعی از روی میل شود. چنین تمایل یا نیاز به خرید ممکن است با مواجهه با یک محصول یا خدمات احساس شود. ارائه یک نمونه رایگان از غذای سرشار از حس یا کوبن‌های صرفه‌جویی در پول ممکن است برای تشویق بیشتر به خرید مفید باشد، که به نوبه خود خرید واقعی انگیزه غذایی خیابان را تسهیل می‌کند. ازدحام جمعیت درک‌شده، رابطه بین تهییج را به عنوان احساسات و تمایل به خرید آنی را تعدیل می‌کند، که به نوبه خود بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، حجم بالایی از مشتریان احتمالاً در جذب مشتریان بالقوه کمک می‌کند. به طور خاص، مشتریان در سطح کم تحریک یا لذت ممکن است احساس میل بیشتری برای خرید آنی در شرایط جمعیت بزرگتر احساس کنند. علاوه بر این، احتمالاً مشتریان بالقوه با خریدهای آنی ضعیف‌تر، در صورتی که فروشندگان غذایی مشتری بیشتری داشته باشند به خرید واقعی آنی، ترغیب می‌شوند. این ممکن است به این دلیل باشد که گروه بزرگی از مشتریان، نشان‌دهنده اعتبار فروشنده باشد. این یافته با پژوهش‌های قبلی با استفاده از تئوری انتساب سازگار است. از طرف دیگر، در شرایط تهییج و تمایل به خرید ناگهانی، مردم احتمالاً احساس می‌کنند که میل‌های بیهوشی‌شان برای خرید آنی به چقدر شلوغ بودن سر یک فروشنده‌ی غذا، اهمیتی نمی‌دهد. بنابراین، برای فروشندگان غذایی مهم است که جمعیت را مدیریت کنند تا مشتریان بی تفاوت و یا هیجان زده را به خرید آنی مشغول کنند. غالباً انتظارات مشتری نیز از این قاعده مستثنا نیست زیرا مناطق انتظار اغلب توسط فروشندگان غذایی ارائه نمی‌شود.

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

(۲۰۱۶) همخوانی ندارد. تاثیر احساس روی تمایل برای خرید آنی با سطح ازدحام انسانی درک‌شده متغیر است. آن‌هایی که بوسیله محرک‌های حسی غذا هیجان زده می‌شوند ممکن است زمانی که افراد بیشتری پیرامون فروشنده مشاهده می‌نمایند، بیشتر به خرید ترغیب شوند. از سوی دیگر، زمانی که محیط اطراف فروشنده غذا برای مصرف‌کننده کم ازدحام به نظر می‌رسد، رابطه بین هیجان مصرف‌کننده بالقوه و تمایل به خرید آنی برای خرید کمتر می‌شود (جان چوی، ۲۰۱۶).

پیشنهاد‌های کاربردی

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 جذب 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. 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.

این مطالعه به این نتیجه رسید که نئوفوبیای غذایی تأثیر تعدیل‌کننده‌ای ندارد. این نتیجه دلالت بر این دارد که مشتریان غذایی لزوماً ممکن است عواطف مثبت مانند تهییج و لذت و نیاز به خرید فوری را کاهش ندهند، حتی اگر افرادی که احساس تحریک و خوشحال می‌کنند به خواست خود برای خرید غذای خیابانی آنی بدون برنامه‌ریزی پیش‌رو، عمل کنند. نتایج حاکی از آن است که ممکن است موارد معتبری در مورد اندازه‌گیری موارد نئوفوبیای غذایی و اثرات جبران شده بر روی خرید آنی به دلیل میانگین متوسط نمرات بالای تهییج و لذت وجود داشته باشد. همان طور که در پژوهش جردن کاسوسکی و میچل رایستسکی در سال ۲۰۱۲ ثابت شد که مردم در طول تعطیلات احساس آرامش بیشتری دارند و آزادتر از زمانی که در زادگاه خود هستند، خرید می‌کنند. این بدان معنی است که بازدیدکنندگان در خیابان‌ها و جشن‌ها و غیره به خود اجازه می‌دهند که حتی از مواد غذایی که معمولاً به دلیل سلامتی و یا دلایل دیگر مصرف نمی‌کنند، لذت ببرند (مثلاً غذای سریع که با چربی و نمک به دست می‌آید و سالم نیست ممکن است

- 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 مصرف‌کننده. 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 مدرگرای در تسهیل خریدآنی، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۴۴-۱۲۷.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ سید موسوی بصری، مسلم و مجودی، 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 ادراک‌شده بر رفتار خرید آنی (۱۳۹۳). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل. دانشگاه علامه طباطبایی دانشکده مدیریت و حسابداری. موسوی چلک، سیدحسین، ۳۰ بهمن ۱۳۹۶، www.iribnews.ir.
- مدلی ارائه امیرحسین، (۱۳۹۰)، قادری‌عابد، محسن، نظری، خرید ناگهانی (مطالعه رفتار بر موثر عوامل بررسی جهت تهران)، دانشگاه مدیریت دانشکده دانشجویان: موردی تهران، مدیریت دانشگاه دانشکده بازرگانی میریت مجله ۱-۱۲۷، ص ۱۰، شماره ۳، دوره
- 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.
- 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.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 203-210.
- 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

- 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.
- 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.
- Murray, J. M., Delahunty, C. M., & Baxter, I. A. (2001). Descriptive sensory analysis: Past, present and future. *Food Research 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., & Rossman, G. (2014). Trade associations and the legitimation 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ko, W.-H. (2009). Foodservice satisfaction for work-sector meals: A model based on food variety, sensory feeling, and quality

- retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 642-649.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567.
- International, 34, 461-471.
- 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.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Harrell, G. D., & Hutt, M. D. (1976). Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework. *Advances in Consumer Research*, 3, 36-39.
- Ozdemir, A. (2008). Shopping malls: Measuring interpersonal distance under changing conditions and across culture. *Field Methods*, 20, 226-248.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567.
- Katler, Philip, Gray Armstrong, John saunders, veronica wong , principle of Marketing: 3th; prentice-hall, 2001, p:143.
- Kim, D.-Y., Wen, L., & Doh, K. (2010). Does cultural difference affect customer's response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 103-123.
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived