

بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)

حسنا رحیمی زاده^۱، علیرضا حدادیان^{۲*}، میر ابراهیم اصفهانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی، نیشابور، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- مربی و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی، نیشابور، ایران

چکیده

خریدهای ناگهانی بخش قابل توجهی از فروش را تشکیل می‌دهند. بنابراین دارای اهمیت خاصی برای بازاریابان و فروشندگان جز هستند. هدف از این پژوهش بررسی اثر سه مورد از عواملی است که فرض می‌شود بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارند. این پژوهش از بعد هدف کاربردی، و از حیث روش گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه پروما هستند که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری به صورت نمونه‌گیری از جوامع نامحدود و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد افراد نمونه محاسبه شده با استفاده از فرمول کوکران، ۲۶۷ نفر است. برای گردآوری اطلاعات ابزار پرسشنامه به کار رفته است، که برای سنجش روایی آن، از روش روایی صوری و روایی سازه بهره‌گیری شده و به تأیید رسیده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، که آلفای کرونباخ محاسبه شده ۰/۹۴ و بیانگر پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری است. مدل فرآیند خرید ناگهانی استفاده شده در این پژوهش، پژوهشگر ساخته است. بر این اساس سه فرضیه در نظر گرفته شده که توسط مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که: محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد. چیدمان و ظواهر فیزیکی (در دسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهربازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیری ندارد.

واژه‌های کلیدی: خرید ناگهانی، فضای فروشگاه، چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی، امکانات و خدمات جانبی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

مقدمه

خرید ناگهانی در طول سالیان زیادی، علاقه فیلسوفان، الهیون، اقتصاددانان، روانشناسان، پژوهشگران پزشکی و جرم‌شناسی را به سوی خود جلب کرده است. علاوه بر این، پژوهشگران بازاریابی نیز علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید ناگهانی نشان داده‌اند و سابقه این توجه لااقل به «مطالعات عادت خرید مصرف کننده» اثر دوپونت در سال ۱۹۴۵ باز می‌گردد (راک، ۲۰۰۰). با هر پژوهش در زمینه خرید ناگهانی جنبه تازه‌ای از آن بر همگان نمایان گردیده است و مفهوم آن پیوسته در حال تغییر بوده است. پژوهش حاضر نیز در تلاش است تا درک بهتری از مفهوم خرید ناگهانی ایجاد نماید، در کی که شاید بتواند آگاهی ما را از خود و رفتارمان افزایش دهد.

از آنجا که شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریدها مطرح می‌شود که یکی از طبقه بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی شده و خریدهای ناگهانی است. خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای بدست آوردن سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان، پیشی بگیرند. با توجه به توسعه روز افزون فروشگاه‌های بزرگ و تبلیغات ایشان، خرده فروشان نیز می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای بهبود محیط فروشگاه و عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان استفاده کنند (جکولین و همکاران، ۲۰۱۲). شایان ذکر است که با توجه به محیط رقابتی کسب و کار فقط آن دسته از

فروشنده‌گان که انتظارات مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند موفق شوند و پابرجا بمانند. این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسشها است:

- ۱- آیا فضای فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است؟
- ۲- آیا چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است؟
- ۳- آیا امکانات و خدمات جانبی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است؟

پاسخ به این پرسش‌ها از آنجایی مهم شمرده می‌شود که با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی را پیشنهاد داد تا حجم خرید ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل کنند (سامرز و هبرت، ۲۰۰۱).

پس از مصاحبه‌ای که با مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شد، این نتیجه اولیه حاصل شد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای خرید ناگهانی مشتریان خود برنامه مشخص و منسجمی ندارند و حتی از امکان بهینه سازی آن نیز اطلاعات کافی ندارند و با توجه به این که در مورد رفتار خرید ناگهانی در ایران پژوهش‌های بسیار اندکی صورت گرفته است، لذا پژوهش در این مورد می‌تواند اطلاعات باارزشی را برای تولید کنندگان محصولات، مصرف کنندگان، بازاریابان، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین دانشجویان مدیریت فراهم نماید. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید

حضور محرک‌های فوری اتفاق می‌افتد و اغلب با احساس شور و هیجان و میل قوی به خرید همراه است (آن و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

پژوهشگران بر این باورند که خرید ناگهانی زمانی رخ می‌دهد که فردی ناخواسته، نسنجیده و فوری خریدی را انجام می‌دهد. خرید ناگهانی خریدی ناخواسته است، زیرا این خرید در حالی انجام می‌شود که فرد فعالانه به دنبال کالایی نیست و هیچ برنامه‌ای برای خرید کالا ندارد و برای خرید کالا درگیر نیست، مانند خرید هدیه که کالایی برای خشنود کردن است. خرید ناخواسته، ناشی از یک نیاز ناگهانی به خرید یک کالای خاص در هنگام خرید است. تمایل و تصمیم به خرید، بعد از این که فرد کالا را می‌بیند رخ می‌دهد. ناخواسته و برنامه ریزی نشده بودن با خرید ناگهانی ارتباط دارد و برای طبقه بندی خرید به عنوان خرید ناگهانی ضروری است، اما کافی نیست. خرید ناگهانی نسنجیده است، زیرا خریدی است که بدون درگیر شدن در ارزیابی انجام می‌شود (مایکل و همکاران^۳، ۲۰۰۳).

عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی

عوامل داخلی مؤثر بر خرید ناگهانی

احساسات و حالات افراد (خلق و خوی) به عنوان متغیری که بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارد تعریف شده است. راک و گاردنر^۴ (۱۹۹۳) دریافته‌اند که ۸۵٪ از پاسخ دهندگان به نظر سنجی، خلق و خوی مثبت را نسبت به خلق و خوی منفی بر رفتار خرید ناگهانی سودمندتر نشان دادند. پاسخ دهندگان اظهار داشتند که در خلق و خوی مثبت، آنها احساسات نامحدود، میل به تحسین خود و سطح انرژی بالاتری

ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، صورت گرفته است. به همین منظور، پژوهش حاضر با معرفی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بیان فرضیه‌ها می‌پردازد و سپس با آزمون مدل پژوهش به تحلیل بحث درباره یافته‌ها توجه نموده است.

مروری بر مبانی نظری پژوهش خرید ناگهانی

در بازار رقابتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بنگاهی موفق خواهد بود که نه تنها امروز به صورت کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین نماید، بلکه از همین امروز تغییرات در انتظارات آینده مشتریان را تحلیل و در مورد حصول به آن‌ها برنامه‌ریزی کند. برای پابرجا ماندن در این عرصه رقابتی، شرکت‌ها باید بر عوامل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه که بر روی انتخاب فروشگاه و خرید نهایی تأثیر دارد، توجه کنند. اهمیت خریدهای ناگهانی در کشورهای دیگر از سال‌ها قبل توسط بازاریان و خرده فروشان تشخیص داده شده و بر همین اساس و به منظور بالا بردن سهم فروش، استراتژی‌ها و تکنیک‌های روانی مختلف به کار گرفته شده و مطالعات میدانی مهمی در این مورد انجام شده است (بتی و فرل^۱، ۱۹۹۸). اما تاکنون مطالعات اندکی از این دست در ایران انجام شده است. با توجه به اهمیت این موضوع، در این پژوهش سعی شده با توجه به اطلاعات اولیه کسب شده از مدیران و کارشناسان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عوامل تأثیرگذار بر روی این نوع خریدها مشخص شوند.

خرید ناگهانی به خریدهای برنامه ریزی نشده و ناگهانی اشاره دارد. رفتار خرید ناگهانی اغلب در

2 Anne & et al

3 Micheal & et al

4 Rook & Gardner

1 Beatty & Ferrel

۲-۲-۲) عوامل خارجی مؤثر بر خرید ناگهانی

عوامل خارجی مؤثر بر خرید ناگهانی به محرک یا متغیرهای بازاریابی اشاره دارد که توسط بازاریاب در مکان خرید ایجاد و کنترل می‌شود تا مصرف‌کنندگان را برای خرید اغوا کند. متغیرهای بازاریابی خارجی، نه تنها مشتریان جدید را جذب می‌کنند، بلکه از طریق تشویق خرید ناگهانی، کالاهای مکمل یا بهتر، فروش فزاینده و فروش جنبی را برای مشتریان فعلی (یا جدید) توسعه می‌دهند (هولاکیا^۴، ۲۰۰۰). پژوهشگران اظهار داشته‌اند که جنبه‌های مختلفی از محیط خرده‌فروشی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. کاتلر^۵ (۱۹۷۳) به نقش مهم جو خرده‌فروشی اشاره کرده است. به عنوان مثال، موسیقی و رنگ با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارند. پژوهشگران دریافته‌اند که نشانه‌های جوی در محیط خرده‌فروشی (به عنوان مثال: منظره‌ها، صداها و رایحه‌ها) محرک‌های مهمی هستند که می‌توانند گرایش به خرید ناگهانی را در فرد تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به ادبیات و بحث پیشینه، در این پژوهش تنها عوامل خارجی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فضای فروشگاه^۶:

محیط فروشگاه شامل محرک‌های مختلفی از جمله رنگ، صدا، عطر، طرح بندی و فضا است که راهنمای مهمی برای خریداران است (جونگک می و همکاران^۷، ۲۰۰۸).

خلق فضای فروشگاه، یک استراتژی رقابتی است که توسط خرده‌فروشان برای تأثیر گذاشتن بر رفتار

دارند. وینبرگ و گات والد^۱ دریافته‌اند، افرادی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند، احساسات بیشتری از لذت، شور و اشتیاق از خود نشان می‌دهند، در حالی که دونووان و روزیترا^۲ دریافته‌اند، لذت احتمالاً رابطه مثبتی با بیش از حد خرج کردن دارد. تعدادی از مطالعات انجام شده در رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که خرید ناگهانی خواسته‌های لذتی را ارضا می‌کند. رفتار خرید مصرف‌کنندگان با تمایل آنها برای پاسخ دادن به نیازهای لذتی در ارتباط است به عنوان مثال: سرگرمی، تازگی، هیجان. علاوه بر این، ممکن است نیازهای احساسی فرد از طریق یک تعامل اجتماعی که در تجربه خرید رخ می‌دهد، ارضا گردد. از آنجائی که هدف از تجربه خرید ارضای نیازهای لذتی است، محصولاتی که در مدت زمان جست و جو در مرکز خرید خریداری می‌شوند به نظر می‌رسد که بدون برنامه‌ریزی قبلی انتخاب شده و نشان دهنده خرید ناگهانی است. همان‌طور که رفتار خرید ناگهانی متشکل از خرید ناگهانی و خرید برنامه‌ریزی نشده است، نیروهای عاطفی و شناختی به طور خاص رفتار خرید را در زمان و مکان خرید هدایت می‌کنند. اغلب، خرید ناگهانی با واکنش‌های قوی عاطفی از قبیل اصرار زیاد جهت خرید یا احساس شادی و تحریک همراه می‌شود. افرادی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند نسبت به افرادی که خرید ناگهانی ندارند، انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت را به جای سودمندگرایی برای خریدهایشان در نظر می‌گیرند و تجربه‌های خرید ناگهانی خریداران با احساسات تحریکی بالا از تحریک و شادی نشأت گرفته می‌شود (هرمان سیگلو و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

4 Holakia

5 Katler

6 Store environment

7 Jungmi & et al

1 Weinberg & Gottwalld

2 Dovernan & Rossiter

3 Herman Cioghlu & et al

کمک نمایند؛ و به ایجاد جو مکانی خاص کمک کنند. هدف کلی به حداکثر رساندن سود بوسیله افزایش فروش از طریق طرح هزینه- فایده^۳ فروشگاه است (موون و مینور، ۱۳۸۹).

نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویترین‌ها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد؛ یعنی با برانگیختن و به شوق درآوردن مشتری، می‌توان انگیزه او را برای خرید افزایش داد (خویه، ۱۳۸۹). ظاهر و محیط فروشگاه در جذب مشتری بسیار موثر است که با چیدمان صحیح و شکل کالای فرآیند خرید ناگهانی توسط مشتری را تسهیل می‌نماید. در فروشگاه‌هایی که محیطی راحت برای مشتری خود فراهم نموده تا مشتری بتواند در محیط فروشگاه بیشتر وقت بگذراند و کالاهای مختلف را مشاهده کند درصد فروش ناشی از خریدهای ناگهانی بالاتر است. امروزه فروشگاه‌های بزرگ خصوصاً هایپر مارکت‌ها اهمیت بسیار زیادی به راحتی مشتری در هنگام خرید می‌دهند و با استفاده از راه کارهای مختلف مانند تشکیل محیط مخصوص نگهداری کودکان و محل‌های بازی آنها و پخش موسیقی در فروشگاه، صندوق‌های بیشتر فروشندگان آموزش دیده و... سعی می‌کنند که مشتری را بیشتر در فروشگاه نگاه دارند تا مشتری وقت بیشتری را در فروشگاه صرف نماید، و این امر مساوی با میزان فروش بیشتر مخصوصاً از نوع خریدهای ناگهانی می‌گردد. حفظ ظاهر و نظافت و زیبایی محیط در جلب مشتری بسیار موثر است همه ما ترجیح می‌دهیم از فروشگاه‌های خرید نمایم که ظاهری شیک، پرسنلی مودب و آراسته، و محیطی راحت داشته باشد و این فروشگاه را نیز به دوستان و آشنایان خود نیز همواره پیشنهاد می‌کنیم (کاویانی نیا، ۱۳۸۹).

مصرف کنندگان استفاده می‌شود که به نوبه‌ی خود باعث افزایش فروش می‌شود.

محیط فیزیکی فروشگاه بر ادراکات مصرف کننده مؤثر است و این کار بوسیله سازو کارهای حسی، بینایی، شنوایی، بویایی و حتی لامسه انجام می‌شود. محیط از اهمیت ویژه‌ای برای خرده فروشان برخوردار است. شاید مهمترین وظیفه خرده فروشان کنترل محیط فیزیکی به منظور تأثیرگذاری بر رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مصرف کنندگان به روش مطلوب باشد (موون و مینور، ۱۳۸۸).

بیکر (۱۹۸۶) طبقه بندی نوع شناسی عناصر فضای فروشگاه را در سه گروه گسترش داد:

عوامل محیطی، عوامل طراحی، عوامل اجتماعی
عوامل محیطی غیر بصری هستند مانند شرایط زمینه‌ای فروشگاه که شامل عناصری مانند موسیقی / صدا، روشنایی، عطر و رنگ است. عوامل طراحی فروشگاه به عناصر عملکردی (چیدمان فروشگاه، ویترین، راحتی و حفظ حریم خصوصی) و زیبایی (معماری، رنگ، مواد و سبک) طبقه بندی می‌شود. با استفاده از این عناصر خرده فروشان به فروشگاه هویت می‌دهند و باعث تشویق فعالیت‌های خرید مشتریان می‌شوند. عوامل اجتماعی افرادی را که در محیط فروشگاه هستند را توصیف می‌کند که شامل تعداد، نوع و رفتار فروشندگان و مشتریان است (جونگ می و همکاران، ۲۰۰۸).

چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی^۲:

فروشگاه‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند تا حرکت مصرف کنندگان را تسهیل کنند؛ به نمایش کالاها

امکانات و خدمات جانبی فروشگاه

فروشگاه‌ها با ارائه سرویس و خدمات ویژه قادر هستند مشتریان خود را به فروشگاه وفادار نمایند، اما باید بدانیم که ارائه خدمات و سرویس‌های مناسب و عالی به مشتریان به صورت دائمی امری بسیار دشوار است و ایجاد هماهنگی و سازگاری با پرسنل فروشگاه در جهت ارائه خدمات دشوار است.

ارائه خدمات مناسب به مشتریان یک سرمایه‌گذاری محسوب شده و فروشگاه‌ها را به یک شهرت رقابتی می‌رساند که در نتیجه آن فروشگاه‌ها با ارائه خدمات مناسب و عالی به مشتریان می‌توانند به یک مزیت رقابتی با دوام و با ثبات دست یابند که در درازمدت منافع قابل توجهی برای آنان به دنبال خواهد داشت.

گریوانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی به بررسی متغیرهای قیمت، اوقات فراغت، محیط فروشگاه، میل به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و رفتار خرید تفننی به عنوان متغیر وابسته پرداخت. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است.

نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که قیمت به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار و عامل میل به خرید، محیط فروشگاه و اوقات فراغت به ترتیب دارای اولویت‌های دوم، سوم، چهارم تأثیرگذاری بر خریدهای تفننی هستند.

پژوهش‌های خارجی

جو پارک، یون و سی فوننی، جودیت^۱ (۲۰۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «مقایسه رفتار خرید ناگهانی و استفاده از کارت اعتباری بین دانشجویان کره‌ای و آمریکایی» که در میان دانشجویان کره‌ای و آمریکایی انجام داده‌اند، هدف از پژوهش خود را شرح تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید ناگهانی و استفاده از کارت اعتباری بین دانشجویان کره‌ای و آمریکایی و همچنین بررسی روابط بین رفتار خرید ناگهانی و استفاده از کارت اعتباری در میان هر یک از گروه‌ها بیان کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری از نظر خرید ناگهانی ناشی از پیروی از مد و استفاده از کارت اعتباری میان دانشجویان آمریکایی و کره‌ای وجود دارد. همچنین برای هر دو گروه از دانشجویان، احتمال افزایش خرید ناگهانی در صورت استفاده از کارت اعتباری، وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از کارت اعتباری

پیشینه نظری پژوهش

پژوهش‌های داخلی

آشتیانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی به بررسی متغیرهای محیط فروشگاه، درگیری کالا و بازارگردی پرداخت. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت علمی محسوب می‌گردد. روش آماری در این پژوهش، روش معادلات ساختاری است و با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام پذیرفته است. جامعه آماری این پژوهش خانم‌های مصرف کننده لوازم آرایشی شهرستان خرم آباد است. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که محیط فروشگاه، لذت خرید و درگیری کالا بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی تأثیر مثبت دارند. همچنین بازارگردی به صورت غیرمستقیم و با تأثیر بر لذت خرید، خرید ناگهانی را تقویت می‌نماید.

زیادی رفتار خرید ناگهانی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و همچنین دریافتند خریدارانی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند، فعالیت‌های تبلیغاتی، دوستی، مهارت کارکنان فروش، موقعیت فروشگاه، رایحه جذاب مواد غذایی به طور کلی آن‌ها را به خرید تحریک می‌کند و همچنین افراد همراه آنان در خرید نیز می‌توانند رفتار خرید و انتخاب آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و تا حدی محرک رفتار خرید ناگهانی باشند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با بررسی ادبیات پژوهش‌های مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه‌ی ارتباط متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل شماره (۱) طراحی گردیده است. در مدل حاضر فرض گردیده است که؛ متغیر فضای فروشگاه (نور، موسیقی، عطر، رنگ)، چیدمان فروشگاه (در دسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها و تابلوهای راهنما)، امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهربازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد.

برای خرید کالا، یک پیش‌بینی مهم برای خرید ناگهانی در هر دو فرهنگ کره‌ای و امریکایی است.

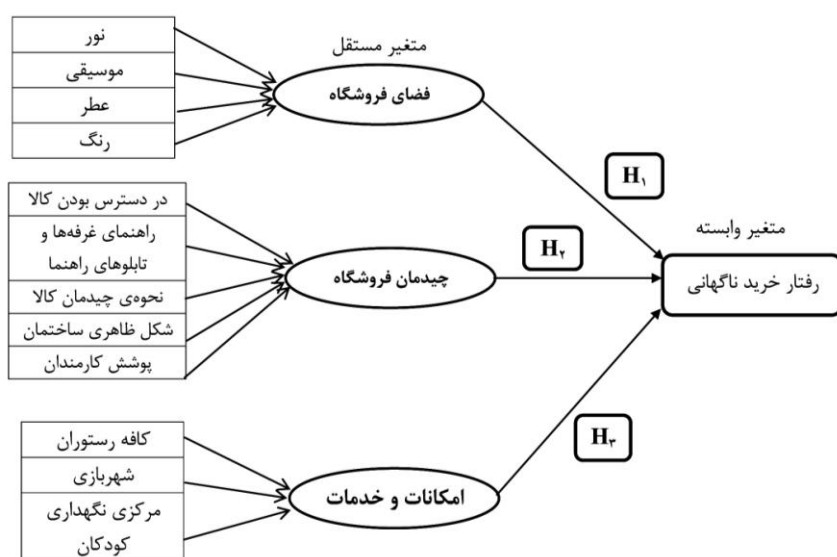
کیم، جی یون^۱ (۲۰۰۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین خریدهای برنامه‌ریزی نشده و تکنیک‌های بصری در میان دانشجویان کالج صنعتی پوشاک پرداخت. نتیجه مطالعه حاضر نشان می‌دهد که یک رابطه اساسی بین خریدهای برنامه‌ریزی نشده و دو نوع از تکنیک‌های بصری شامل چیدمان داخل فروشگاه و علامت‌های تبلیغاتی از جمله استفاده از مانکن در بین دانشجویان وجود دارد. در این پژوهش، دلایل اهمیت تجارت بصری و این که چرا بایستی به عنوان یکی از عناصر مهم در طرح استراتژی بازار به منظور افزایش فروش و ارائه تصویر مثبت از فروشگاه یا کارخانه مد نظر قرار گیرد، فراهم شده است. در این پژوهش همچنین انواع تکنیک‌های بصری که می‌تواند در خریدهای آنی تأثیرگذار باشد، توضیح داده شده‌اند.

می‌هیچ و کورسان^۲ (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید ناگهانی در میان سه گروه از خریداران سوپر مارکت در شهر الماتیا پرداختند. از نظر تأثیر عوامل موقعیتی مشاهده شده بر روی رفتار خرید ناگهانی، آن‌ها مشتریان را به سه بخش مجزا از نظر درآمدی، آموزشی و وضعیت اشتغال تقسیم کردند که این سه بخش عبارتند از:

- ۱- به طور قابل توجهی منطقی و مصون از تأثیر ۲-
- تا حدی حساس به برخی از محرک‌های موقعیتی ۳-
- بیشتر منطقی و عموماً مصون از تأثیر - که نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که بسیاری از عوامل موقعیتی رفتار خرید ناگهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بخش اول و سوم هیچ یک از عوامل موقعیتی تا حد

1 Kim jiyeon

2 Mihic & Kursan



شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

کرونا باخ نهایی ۰/۹۴ محاسبه گردید که با توجه به مقدار ۰/۷ گفته شده برای پذیرش پایایی پرسشنامه، پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی خوبی برخوردار است. جامعه مورد نظر این پژوهش مشتریان فروشگاه پروما شهرستان مشهد است که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری از جوامع نامحدود و از روش نمونه آماری در دسترس استفاده شده است.

روایی پرسشنامه

در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. در بررسی صوری ابتدا پرسشنامه به ۳۰ نفر صاحب نظر مربوطه از جمله اساتید راهنما، اساتید مشاور، اساتید رشته مدیریت و متخصص پژوهشگر آماری داده شد و در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظر خواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از تحلیل عامل تأییدی روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، در این پژوهش ۳ فرضیه زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

فرضیه ۱- فضای فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما موثر است.

فرضیه ۲- چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما موثر است.

فرضیه ۳- امکانات و خدمات جانبی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما موثر است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش، توصیفی است. روش جمع آوری اطلاعات پژوهش به صورت میدانی و پرسشنامه است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۲۷۰ است که بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارزشیابی شده است. با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه، برابر با ۰/۸۶۴ محاسبه، همچنین آلفای

پایایی پرسشنامه

برای محاسبه ضریب پایایی شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود که در این پژوهش بعد از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش نمونه در بین اساتید و متخصصان بازاریابی برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ به صورت زیر محاسبه می‌شود:

رابطه (۱)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left[1 - \frac{1}{k} \times \sum_{i=1}^k S_i^2 \right]$$

که در آن:

ضریب آلفای کرونباخ = α

تعداد سؤالات = K

مجموع واریانس هر یک از سؤالات = $\sum_{i=1}^k S_i^2$

واریانس مجموع سؤالات = S_i^2

جدول ۱- پایایی فرضیه‌های پژوهش

پایایی	تعداد سؤالات	نام متغیر
۰/۷۵۱	۶	خرید ناگهانی
۰/۸۴	۴	فضای فروشگاه
۰/۹۰۹	۵	چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی
۰/۷۶	۳	خدمات و امکانات جانبی

مدل یابی معادلات ساختاری

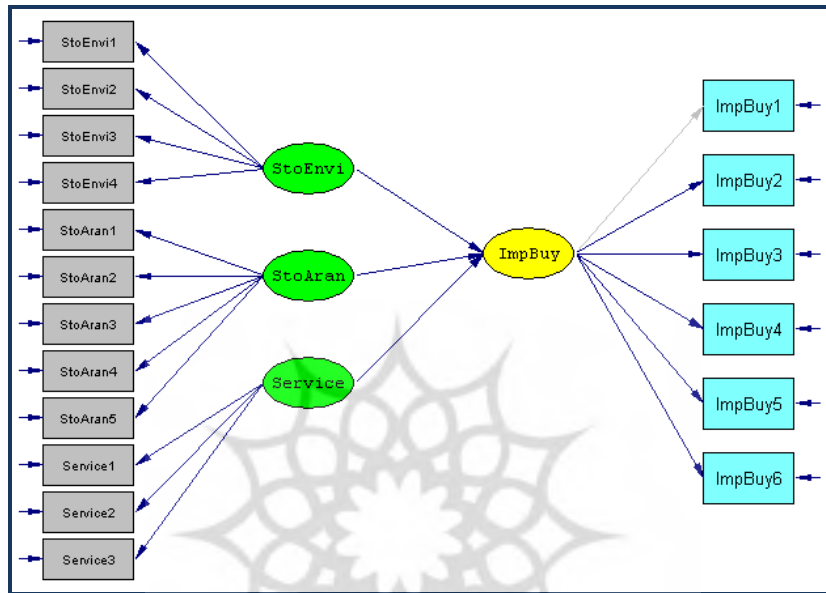
مدل یابی معادلات ساختاری روشی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون^۱ (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار^۲ (مشاهده شده) است. متغیرهای مکنون متغیرهایی هستند که به صورت مستقیم و با وسایل و ابزار موجود قابل مشاهده و اندازه گیری نیستند و بنابراین باید آن‌ها را به طور غیرمستقیم مورد اندازه گیری قرار داد. بدین منظور می‌توان از متغیرهایی استفاده کرد که از متغیرهای مکنون تأثیر می‌پذیرند و هم چنین قابلیت اندازه گیری به طور مستقیم را دارند که از آن‌ها با عنوان متغیرهای مشاهده شده یا متغیرهای نشانگر یاد می‌شود. در علوم انسانی، متغیرهای مشاهده شده اغلب از طریق سؤالات

پس از جایگذاری مقادیر حاصل از اطلاعات بدست آمده از نمونه اولیه، آلفای کرونباخ محاسبه شده و ملاحظه گردید بین سؤالات ۰/۹۴ همبستگی وجود دارد، که بیانگر پایایی بالای ابزار اندازه گیری است. به عبارت دیگر مقادیر بدست آمده ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نشان از مناسب بودن سؤالات پرسشنامه، برای سنجش متغیرهای پژوهش و همچنین کاربرد آن در آزمون فرضیه‌ها را دارد. بنابراین پژوهشگر با حصول یک اطمینان نسبی آمادگی توزیع و جمع آوری کلیه پرسشنامه‌ها را خواهد داشت.

1 Latent Variables
2 Observed Variables

ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کند.

پرسشنامه قابل محاسبه هستند. حال ارزیابی ارتباطات بین این متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون و الگوی این ارتباطات با تحلیل معادلات ساختاری میسر است. به عبارت دیگر مدلیابی ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل



شکل شماره ۲- مدل مفهومی پژوهش

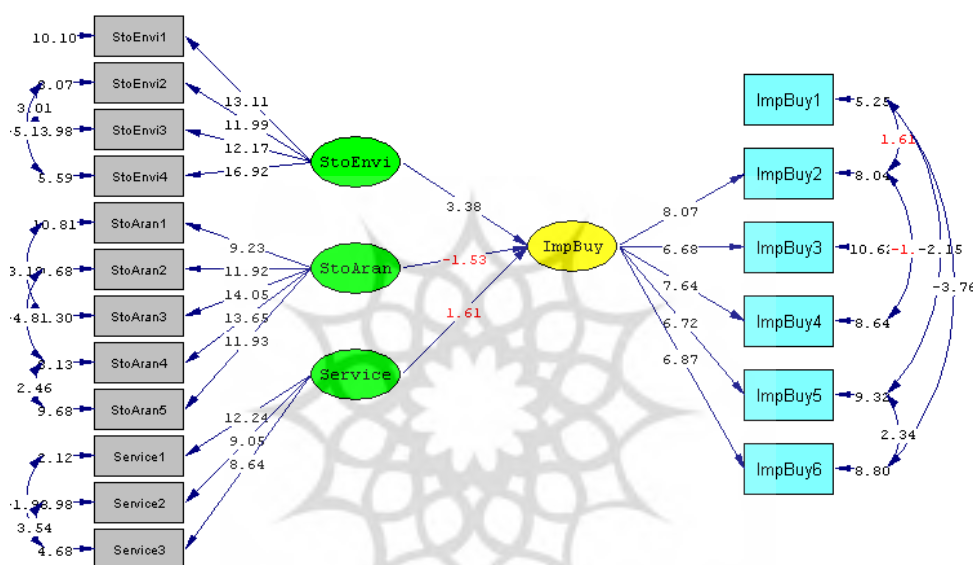
مشخص شود آیا هر یک از ابعاد مدل از اعتبار لازم برای بیان مدل نهایی پژوهش برخوردار هستند یا خیر. در ادامه به بررسی همین امر پرداخته و مدل اندازه‌گیری هر یک از ابعاد پژوهش ارزیابی می‌شود. مدل اندازه‌گیری شامل متغیرهای مکنون به همراه متغیرهای نشانگر آن‌هاست که در حقیقت نشان‌دهنده‌ی ارتباطات و تأثیرات متغیر مکنون و متغیرهای نشانگر متأثر از آن است.

در مدل معادلات ساختاری، t -value مقدار آماره آزمونی است که بر اساس آن معنی‌داری ضریب (مسیر بین دو متغیر) مربوطه تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، یک ضریب در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است اگر قدر مطلق t -value آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد.

همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش قابل مشاهده است، این مدل شامل ۴ بُعد اصلی است: بعد خرید ناگهانی، بعد فضای فروشگاه، بعد چیدمان فروشگاه و بعد امکانات فروشگاه. چنان‌که در این مدل مفهومی مشاهده می‌شود خرید ناگهانی متغیر مکنون وابسته و سایر متغیرهای مکنون (فضای فروشگاه، چیدمان فروشگاه و امکانات فروشگاه) متغیرهای مکنون مستقل هستند که ابعاد مختلف مدل پژوهش را تشکیل می‌دهند و هر یک از این ابعاد بر اساس مؤلفه‌ها (متغیرهای نشانگر) خود شکل می‌گیرند. بنابراین پیش از آن‌که به ارزیابی نهایی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شود، لازم است ابتدا برای هر بعد، روابط بین آن بعد با مؤلفه‌های خود مورد ارزیابی قرار گیرد تا

اما در بخش مدل ساختاری (شامل روابط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر)، برای مسیر بین چیدمان فروشگاه و خرید ناگهانی و هم چنین مسیر بین خدمات فروشگاه و خرید ناگهانی t-value نشان می‌دهد که این مسیرها معنی‌دار نیستند. اما برای مسیر بین فضای فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی t-value نشان‌دهنده‌ی معنی‌دار بودن مسیر مربوطه است.

با بررسی شکل (۳) می‌توان دید که تمامی متغیرهای نشانگر دارای t-value‌های بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند که نشان‌دهنده‌ی معنی‌دار بودن ارتباط بین آن‌ها با متغیرهای اصلی مربوطه است. این یعنی مدل اندازه‌گیری (شامل روابط بین متغیرهای نشانگر و متغیرهای مکنون) معنی‌دار است.

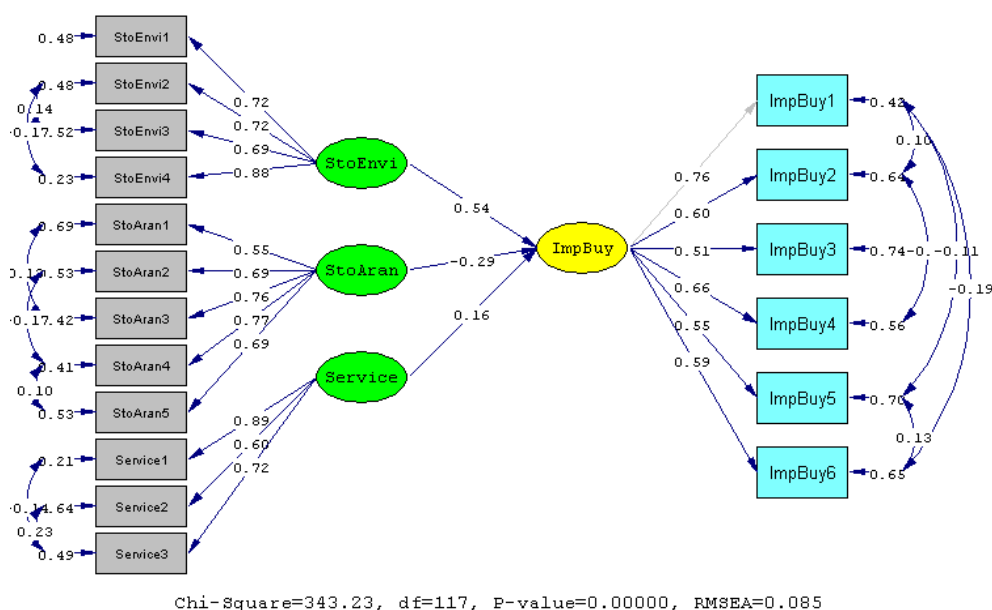


Chi-Square=343.23, df=117, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

شکل شماره ۳- مدل در حال معناداری با t-value

جدول ۲- نتایج نهایی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرض	مقدار بحرانی	آماره T	ضریب استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۱۶	۳/۳۸	۰/۵۴	فضای فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است.
عدم تأیید	۰/۱۹	-۱/۵۳	-۰/۲۸	چیدمان فروشگاه و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است.
عدم تأیید	۰/۰۹۹	۱/۶۱	۰/۱۶	امکانات و خدمات جانبی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است.



شکل شماره ۴- مدل ضرایب استاندارد شده پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل

نرم افزار لیزرل نشان داد ضریب معناداری مسیر محیط فروشگاه بر متغیر رفتار خرید ناگهانی مثبت و معنادار است. نتایج حاصل از این فرضیه با پژوهش اخیر استدیر و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان "تأثیر محرک‌های محیطی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی افراد"، نمود و راجرز (۲۰۰۸) با عنوان "اهمیت محیط فروشگاه در فروش‌های B2B همگرایی دارد.

فرضیه دوم بیانگر این است که چیدمان و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. در حالی که یافته‌ها در این پژوهش خلاف این را نشان می‌دهد. که برای یافتن دلایل این تناقض به مطالعات بیشتری نیاز است. با این حال شاید بتوان گفت:

- با توجه به نتایج این پژوهش، برخی از مشتریان فروشگاه‌ها به دلیل اینکه تعداد دفعات زیادی به فروشگاه می‌روند، عواملی مانند چیدمان، پوشش کارمندان، نمای ساختمان و... دیگر چندان جذابی برای آنها ندارد و بر رفتار خرید آنها تأثیری نمی‌گذارد.

با بررسی مقادیر ضریب مسیر استاندارد شده در شکل ۲ می‌توان دید که برای همه‌ی متغیرهای نشانگر، مقادیر ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند که نشان‌دهنده‌ی شدت بالای رابطه‌ی بین آن‌ها با متغیرهای اصلی است. اما برای مسیرهای بین متغیرهای مکنون با یک‌دیگر، می‌توان دید که تنها ضریب مسیر بین محیط فروشگاه با خرید ناگهانی (۰/۵۴)، مقداری بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد و برای ضریب مسیر بین چیدمان فروشگاه با خرید ناگهانی (۰/۲۹-) و خدمات فروشگاه با خرید ناگهانی (۰/۱۶) هر دو ضریب به لحاظ قدر مطلق، مقداری کوچک‌تر از ۰/۵ اختیار کرده‌اند، که البته همان طور که پیشتر نیز مشخص شد، این دو ضریب معنی دار هم نیستند.

نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از **آزمون فرضیه اول** نشان داد که محیط فروشگاه بر متغیر رفتار خرید ناگهانی افراد بطور مستقیم مؤثر واقع شد. نتایج حاصل از خروجی

نگهداری کودکان و رفتار خرید ناگهانی را تأیید نمی‌کند.

پیشنادهای پژوهش

از آنجایی که محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاهها مؤثر شناخته شد، لذا توصیه می‌شود که:

- ۱- موسیقی، رایحه، رنگ و نور درون فروشگاه بهتر است که با توجه به تیپ فروشگاه، نوع مشتریان، سابقه تاریخی، فرهنگی و اقلیمی منطقه و... باشد.
- ۲- مدیران فروشگاه با توجه به نوع محصولات ارائه شده برای سنین و جنسیت‌های مختلف باید از موسیقی و رایحه متناسب با آنها استفاده نمایند.
- با توجه به اینکه امکانات و خدمات جانبی و چیدمان و ظواهر فیزیکی بر رفتار خرید ناگهانی افراد مؤثر شناخته نشد، پیشنهادهایی در این مورد ارائه می‌شوند عبارتند از:

- ۱- برنامه‌ریزی امکانات پذیرایی و سرگرمی
- ۲- چیدمان فروشگاه، می‌تواند نقش انکارناپذیری در جلب نظر مشتری داشته باشد. کالاها باید طوری چیده شوند که مشتریان به راحتی بتوانند تمام کالاها را ببینند.
- ۳- چیدمان باید متناسب با محصول و نوع مشتری باشد.

منابع

- ۱- خویه، ع؛ (۱۳۸۹)، "مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش"، نشر دیدار، چاپ اول
- ۲- کاویانی نیا، ا؛ (۱۳۹۰)، "خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده"، بانک اطلاعات مدیران ایران، ایران

چیدمان و ظواهر فیزیکی می‌تواند برای کسانی جذاب باشد که برای اولین بار از آن فروشگاه خرید می‌کنند. با توجه به اینکه پرسشنامه در اختیار افرادی قرار گرفت که برای چندمین بار خرید می‌کردند، لذا این عوامل به دلیل تکراری بودن و عادی شدن برای مشتری، نمی‌تواند محرکی برای رفتار خرید ناگهانی مشتریان باشد.

- فروشگاه‌ها به دلیل استفاده بهینه از دیوارها و ملزومات ثابت، جهت ایجاد فضاهای کوچک درون فروشگاه از چیدمان مستقیم استفاده می‌کنند. به دلیل عدم استفاده از چیدمان‌هایی مانند (مورب، هندسی، زاویه‌ای و...) لذا استفاده از این نوع چیدمان جذابی برای مشتری ایجاد نمی‌کند و او را به یکنواختی می‌کشاند و نمی‌تواند محرکی برای رفتار خرید ناگهانی افراد باشد.

فرضیه سوم به این صورت بیان شده است: «امکانات و خدمات جانبی بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای پروما مؤثر است». خروجی لیزر نشان می‌دهد که این فرضیه رد می‌شود. این عدم ارتباط را می‌توان بدین صورت توجیه کرد که:

- ممکن است به دلیل اینکه بسیاری از مشتریان تنها برای خرید به فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌روند و مدت زمان طولانی در فروشگاه نیستند، به دلیل عدم استفاده از امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهر بازی، مرکز نگهداری کودکان)، آنها را بر رفتار خرید خود مؤثر نمی‌دانند.

- به دلیل عدم وجود مراکز نگهداری کودکان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد، که منجر به عدم تجربه افراد از مزایای این گونه مراکز و تأثیر آن بر رفتار خریدشان می‌شود، لذا پاسخ مشتریان رابطه بین مرکز

- 9- Jungmi Oh, Susan S. Fiorito, Hirachro & Charles f. Hofacker, (2008), "Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stories", *Journal of Retailing and consumer service*, pp. 237-249.
- 10- Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun & Sharon E. Beatty, (2003), "The product- specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56, pp. 505-511.
- 11- Nukhet Harmancioglu, R. Zachary Finney, Mathew Joseph, (2009), "Impulse purchases of new products an empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18, pp. 27-37.
- 12- Rook, D. W, (2000)," Impulse buying", *Journal of Consumer Research* ,22 (2). pp. 328-333.
- 13- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62.
- 14- Teresa A. Summers, Paulette R. Hebert, (2001), "Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 54, pp. 145-150.
- http://www.modiriran.ir/modules/article/view/article.php/788/
- ۳- موون سی جان، مینور اس میشل؛ (۱۳۸۹)، "رفتار مصرف کننده"، دکتر کامبیز حیدرزاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، چاپ اول.
- 4- Anne S. Mattila, Wirtz Jochen, (2008), "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal of Services Marketing* ,22(7), pp. 562-567.
- 5- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998), "Impulse buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, 74 (2), pp. 169-191.
- 6- Dholakia U. M, (2000), Temptation and resistance: An integrated model of satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 75 (3), pp. 316-333.
- 7- Hoe., S. L. (2008), "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique", *Journal of Quantitative Methods*, 13 (1), pp. 78-83.
- 8- Jacqueline J. Kacen, James D. Hess, Doug Walker, (2012), "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases", *Journal of Retailing consumer services*, 19, pp. 578-588.