

مدل معادلات ساختاری برای ویژگی‌های فردی،

موقعیتی و روان‌شناختی بر رفتار خرید تفننی

سعید سروش نیا^۱، فضل‌الله کاظمی*^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۰۴

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی مدل معادلات ساختاری برای ویژگی‌های فردی موقعیتی و روان‌شناختی بر رفتار خرید تفننی انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان صنعت خرده‌فروشی شهر شیراز می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. در این تحقیق متغیرهای عوامل فردی (لذت از خرید و تمایل به خرید تفننی)، عوامل موقعیتی (پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، محیط فروشگاه، گروهی خرید کردن و راهنمایی فروشنده) و عوامل روان‌شناختی (عزت نفس و هیجان‌پذیری) اندازه‌گیری شد و داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی آماری از آمار توصیفی و آمار استنباطی و روش آزمون ضریب همبستگی، رگرسیون سلسله‌مراتبی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل، وجود رابطه معنی‌دار بین ابعاد لذت از خرید، تمایل به خرید تفننی مربوط به عوامل فردی و ابعاد پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، محیط فروشگاه، گروهی خرید کردن و راهنمایی فروشنده مربوط به عوامل موقعیتی و هیجان‌پذیری مربوط به عوامل روان‌شناختی و همچنین عدم رابطه معنی‌دار بین بعد عزت نفس از عوامل روان‌شناختی بر رفتار خرید تفننی را نشان داد.

واژه‌های کلیدی: خرید تفننی، عوامل فردی، عوامل موقعیتی، عوامل روان‌شناختی.

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز ایران.

۲- استادیار، فضل‌الله کاظمی، گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد.

* نویسنده‌ی مسئول مقاله، kazemi@iau.shiraz.ac.ir

مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده^۱ را تحت تاثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تاثیرهای رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به‌شمار می‌آید. رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ی که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند، فرآیند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود. خرید تفننی^۲ (یا خرید بدون برنامه‌ریزی) یکی از جنبه‌های رفتاری مهم مصرف کننده است که نکته جالب و مهمی برای درک فعالیت بازاریابی در بر دارد. خرید ناگهانی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد، با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریده ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند. پس در این پژوهش به بررسی شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان پرداخته شده است.

خرید ناگهانی که به آن خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آنی، خرید تفننی و از دید روانشناسانه تکانه‌ای نیز گفته می‌شود از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. در واقع خرید ناگهانی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. همه ما ممکن است خریدهایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم‌گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده اقدام به خرید نماییم. ایجاد این انگیزه خرید، هنر یک فروشنده ماهر است که با اتخاذ راهکارهای مختلف ممکن می‌گردد (Kavianinia, 2011).

خرید تفننی (ناگهانی)

در ادبیات بازاریابی، خریده‌های ناگهانی را به‌عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینهاست. در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است.

-
- 1-customer behavior
 - 2 -Impulse buying

این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است (Manafi & Najafi, 2007).

عوامل مربوط به ویژگی‌های فردی

لذت از خرید ناگهانی: احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید دست می‌دهد، می‌باشد. خریداران مفرح از فرآیند خرید نسبت به عمل خرید یک کالا لذت بیشتری را کسب می‌کنند (Manafi & Najafi, 2007).

تمایل به خرید ناگهانی: در واقع تمایل افراد را به انگیزش برای اینگونه خریدها نشان می‌دهد (Manafi & Najafi, 2007). احتمال بیشتری دارد که فردی با تمایل بالا به خرید ناگهانی با استراتژی‌های خرید درگیر شود. ما معتقدیم که خرید ناگهانی در جهت تقویت مثبت عمل می‌کند. چرا که بیشتر مصرف‌کنندگان پس از یک خرید ناگهانی احساس بهتری دارند. به‌طور مثال، (Rack & Gardner, 1992) دریافتند که ۷۵٪ از نمونه‌های مورد بررسی آنها، پس از تاملی در خریدهای ناگهانی قبلی، وجود احساسی مثبت پس از آن خرید را گزارش دادند. در حالی که فقط ۸٪ گزارش وجود احساس بدی را دادند.

عوامل مربوط به ویژگی‌های موقعیتی:

پول در دسترس^۱: به مقدار بودجه در دسترس افراد برای خرج کردن روزانه اشاره دارد (Ferrell & Beatty, 1998).

زمان در دسترس^۲: به زمانی که خریداران برای خرید کردن در فروشگاه سپری می‌کنند و نقطه مقابل فشار زمان بر می‌گردد (Ferrell & Beatty, 1998).

جستجو و کاوش داخل فروشگاه: در جستجو پیش از خرید، فرد درگیر با فرآیند خرید است و در حالی که در جستجوی مداوم فرد درگیر با کالا است. در جستجوی پیش از خرید، فرد درگیری کوتاه مدت با مشکل مصرف و ادراک از ریسک دارد. در حالی که در جستجوی مداوم، درگیری مصرف‌کننده با کالا ادامه دار بوده و بیش از حل موقتی مشکل یا علاقه موقتی به کالا می‌باشد (Ferrell & Beatty, 1998). جستجوی فروشنده‌ای در واقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش‌های متفاوت است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی، برای خرید است (Manafi & Najafi, 2007).

محیط: دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاها، نحوه نمایش محصولات جزو عوامل محیط خرید قرار می‌گیرند و مناسب بودن مجموعه آن‌ها سبب

1- Money availability
2-Time availability

تشدید رفتار خرید ناگهانی می شود همچنین اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید ناگهانی تشدید می شود (Mihic & Kursan, 2010).

گروهی خرید کردن: شرکت کنندگان وقتی با دوستان خود به خرید می روند تمایل بیشتری به خرید ناگهانی دارند اما ناشناس بودن در محیط خرید می تواند احتمال خرید ناگهانی را افزایش دهد. در واقع خریداران تمایل دارند که محصولات و سبک های جدید را در حالی امتحان کنند که ناشناس هستند (Luo, 2005).

راهنمایی فروشنده: تحقیقات قبلی نشان می دهد که راهنمایی و کمک فروشنده بر میل به خرید مشتریان تاثیر می گذارد و رفتار دوستانه فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می شود و تاثیر به سزایی در خرید ناگهانی دارد (Baker, 1994).

عوامل مربوط به ویژگی های روانشناختی:

عزت نفس^۱: عزت نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید ناگهانی او ایفا می کند و به این نتیجه رسیده است که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریده ناگهانی وجود دارد (Eliot, 1994).

هیجان پذیری^۲ (تحریک پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید): خودکنترلی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید ناگهانی ایفا می نماید. خودکنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه ها به ویژه در ارتباط با خرید ناگهانی است. بیشتر پژوهش های حوزه رفتار خرید ناگهانی بر سر این موضوع توافق دارند که کسانی خرید ناگهانی انجام می دهند، خودکنترلی پایینی دارند (Terembeli, 2005).

همه ما به تجربه دریافته ایم که هنگام تصمیم گرفتن و عمل کردن، احساساتمان به همان اندازه و گاه بیشتر از اندیشه هایمان، اهمیت می یابند (Imandar, 2016).

هوش عاطفی مجموعه ای از صفات و خود-ادراکی های مرتبط با هیجان در سطوح پایین تر سلسله مراتب شخصیت است. هوش هیجانی ارتباطی با هوش به معنای سنتی آن ندارد و در برگیرنده ی ابعاد شخصیتی مرتبط با عواطف و احساسات است (solaimani, 2015).

هوش عاطفی مشتری قسمتی بسیار مهم در خرید تفننی است و مشتریانی با هوش هیجانی بالا دارای عادات خرید تفننی پایینی می باشند و بالعکس (Deepa, 2015).

1- Self Esteem

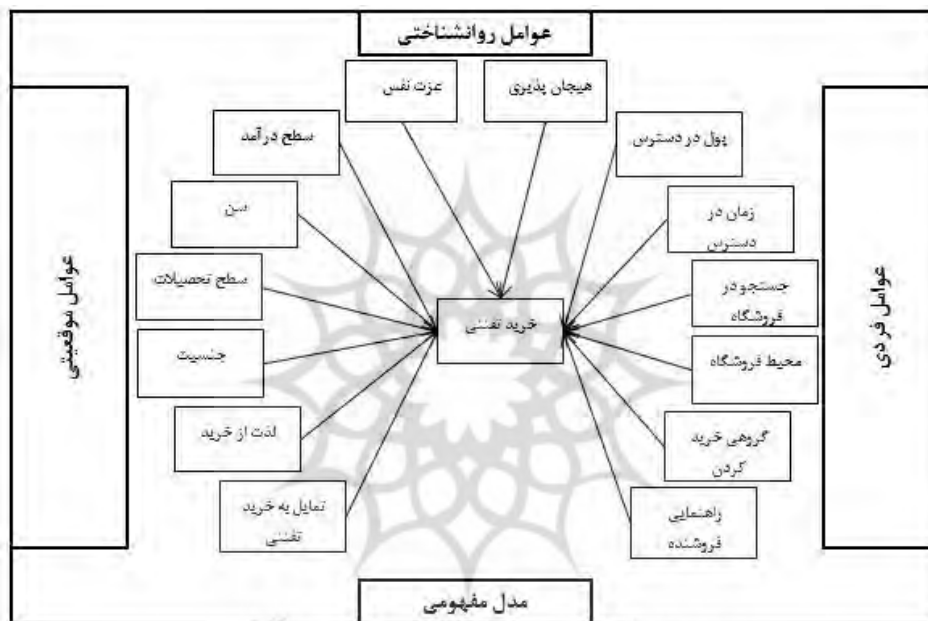
2- Emotional intelligence

افراد با سطح پایین شفافیت شناخت از خود به شدت مادی‌گرا هستند و همچنین این افراد جهت پوشش مشکلات رفتاری خود به خرید به‌عنوان یک راه فرار می‌نگرند و از خرید به‌عنوان ترمیم مشکلات شخصیتی خود استفاده می‌کنند. از این رو شفافیت شناخت از خود دارای رابطه معکوس با رفتار خرید تفننی می‌باشد (Banvari, 2015).

در این پژوهش ما به دنبال پاسخ این سوال هستیم که چه رابطه‌ای میان عوامل فردی، موقعیتی و روانشناختی با رفتار خرید تفننی مصرف‌کننده وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق:

هدف اصلی تحقیق مدل معادلات ساختاری برای ویژگی‌های فردی، موقعیتی و روانشناختی بر رفتار خرید تفننی می‌باشد و بر اساس مدل مفهومی زیر عوامل آن بررسی می‌شود.



روش، جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

در مطالعه حاضر از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و وجود رقابت در بین خرده‌فروشان در دست نمی‌باشد، بنابراین جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می‌شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده شده است. بنابراین تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود که تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده در بین مشتریان صنعت خرده‌فروشی در سطح شهر شیراز توزیع

گردید و از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه مناسب برای تجزیه و تحلیل آماری انتخاب گردید. در جدول ۱ فراوانی داده‌های جمع‌آوری شده را نمایش داده است.

جدول ۱- فراوانی مشتریان

فراوانی مطلق (تعداد)	فراوانی نسبی (درصد)	مولفه
۲۷۲	۶۸	مرد
۱۲۸	۳۲	زن
۷۳	۱۸	کمتر از ۲۵ سال
۱۰۴	۲۶	بین ۲۶ تا ۳۰ سال
۱۳۶	۳۴	بین ۳۱ تا ۳۵ سال
۵۶	۱۴	بین ۳۶ تا ۴۰ سال
۳۳	۸	بزرگتر از ۴۱ سال
۶۴	۱۶	دیپلم و پایین‌تر
۴۸	۱۲	فوق دیپلم
۱۸۸	۴۷	لیسانس
۱۰۰	۲۵	فوق لیسانس و بالاتر
۸۰	۲۰	کمتر از ۹۰۰ هزار تومان
۱۱۲	۲۸	از ۹۰۰ هزار تومان تا ۱.۵۰۰.۰۰۰ تومان
۹۶	۲۴	از ۱.۵۰۰.۰۰۰ تومان تا ۲.۰۰۰.۰۰۰ تومان
۷۳	۱۸	از ۲.۰۰۰.۰۰۰ تومان تا ۳.۰۰۰.۰۰۰ تومان
۴۰	۱۰	بیشتر از ۳.۰۰۰.۰۰۰ تومان

در این تحقیق، داده‌های به‌دست آمده، توسط برنامه SPSS و PLS مورد پردازش قرار گرفته‌اند. برای توصیف داده‌ها از جدول فراوانی و رسم نمودار استفاده شده و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، رگرسیون سلسله‌مراتبی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

برای سنجش عوامل فردی و موقعیتی، روانشناختی و خرید تفننی از پرسشنامه استاندارد (Sohrabi, 2012) استفاده شده است. این مقیاس شامل ۳۱ ماده است که ۹ ماده جهت اندازه‌گیری ویژگی‌های فردی و ۱۲ ماده جهت اندازه‌گیری ویژگی‌های موقعیتی و ۴ ماده جهت سنجش ویژگی‌های روانشناختی و ۶ ماده جهت سنجش ویژگی‌های رفتار خرید تفننی در نظر گرفته شده است. پاسخ‌ها بر اساس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (برای خیلی کم) و ۵ (برای خیلی زیاد)

نمره‌گذاری شده است. در این پژوهش ضریب پایایی با استفاده از الفای کرونباخ سنجیده شده است. همانطور که در جدول ۲ مشخص است، کلیه موارد دارای ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل از پایایی خوبی برخوردارند. در این پژوهش جهت سنجش روایی از روش روایی همگرا استفاده شده است که متوسط واریانس استخراج شده AVE را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. همانطور که در جدول مقادیر متوسط استخراج شده (AVE) مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

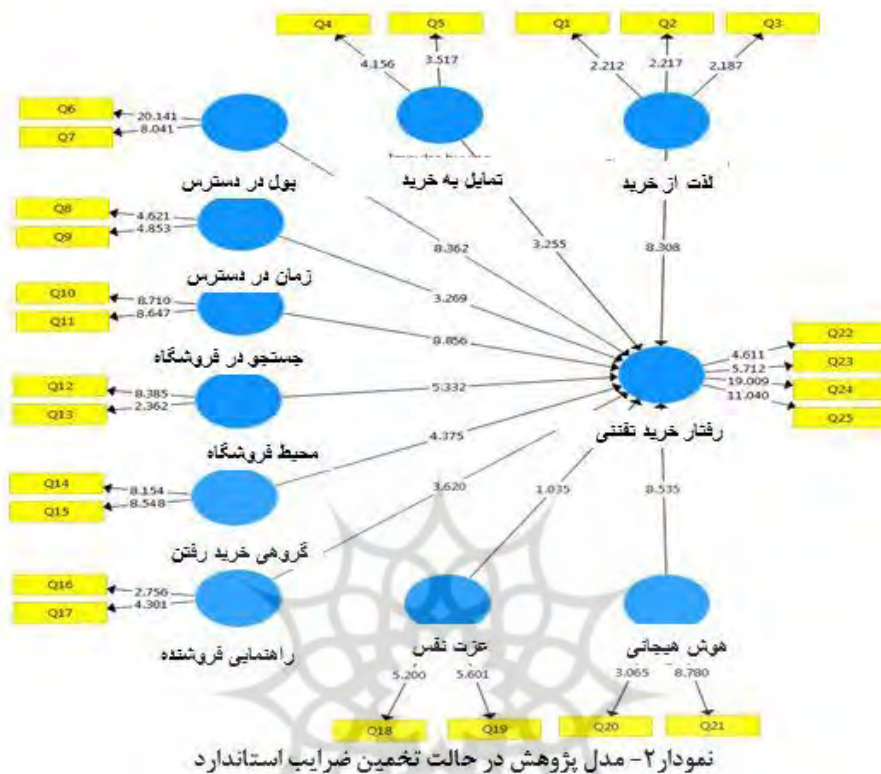
جدول ۲- مقادیر ضرایب پایایی و روایی

متغیرها	آلفای کرونباخ	AVE
لذت از خرید	+۰/۷۷۱	+۰/۷۹۰
تمایل به خرید	+۰/۸۱۳	+۰/۶۱۳
پول در دسترس	+۰/۸۵۰	+۰/۸۶۹
زمان در دسترس	+۰/۸۰۰	+۰/۸۳۳
جستجو در فروشگاه	+۰/۷۶۳	+۰/۵۲۴
محیط فروشگاه	+۰/۷۴۷	+۰/۶۸۹
گروهی خرید کردن	+۰/۷۸۴	+۰/۵۹۴
راه‌نمایی فروشنده	+۰/۷۶۰	+۰/۷۳۷
عزت نفس	+۰/۸۰۲	+۰/۷۶۸
هوش هیجانی	+۰/۷۴۹	+۰/۶۶۳
رفتار خرید ناگهانی	+۰/۷۹۱	+۰/۸۰۸

یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نمودار ۲، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار PLS را نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. در این پژوهش متغیرهای لذت از خرید، تمایل به خرید، پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، محیط فروشگاه، گروهی خرید، راه‌نمایی فروشنده، عزت نفس، هوش هیجانی، رفتار خرید ناگهانی

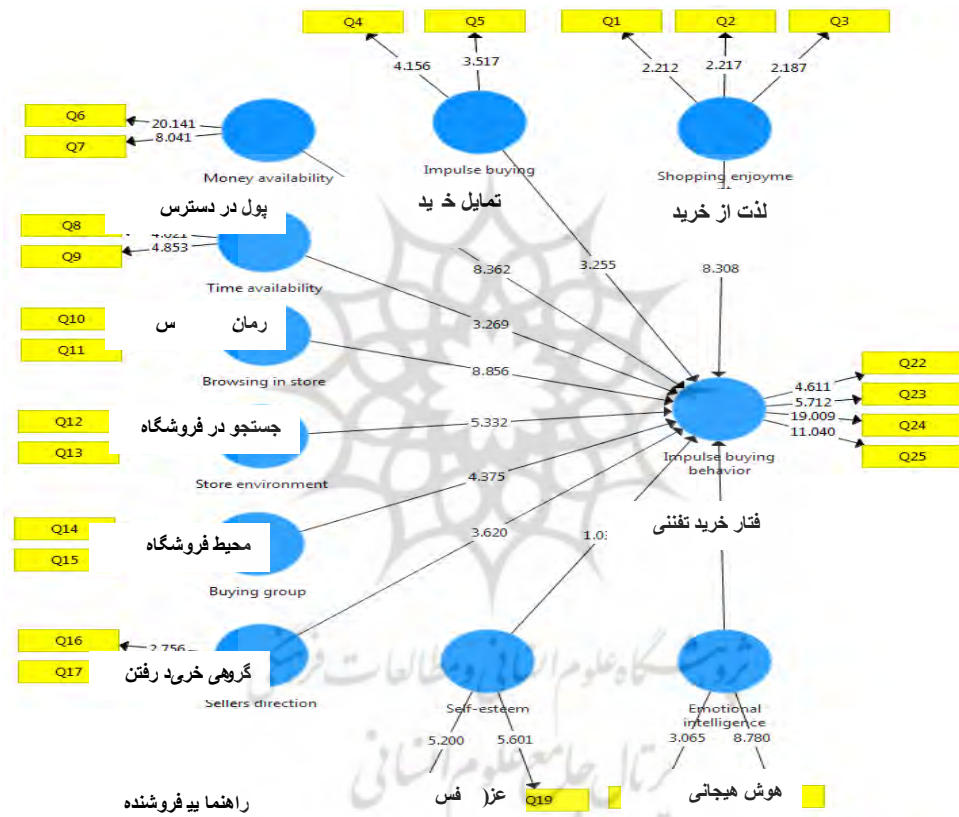
کردن، راهنمایی فروشنده، عزت نفس و هوش هیجانی متغیر برونزا، و متغیر رفتار خرید ناگهانی، متغیر درونزا می باشد.



بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. به کمک نرم افزار PLS بارهای عاملی مدل اندازه گیری برای لذت از خرید، تمایل به خرید، پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، محیط فروشگاه، گروهی خرید رفتن، راهنمایی فروشنده، عزت نفس، هوش هیجانی و متغیر رفتار خرید ناگهانی محاسبه شد. در جدول زیر نتایج بارهای عاملی آورده شده است. تمامی ضرایب به جز ضریب ۲۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می کند.

نمودار ۳ (ضرایب معناداری فرضیه ها)، مدل های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری

(ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معنی‌داری آن نیز که همان آماره t می‌باشد معنی‌دار باشد. بر طبق این مدل ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه‌ی (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه‌ی (-۲/۵۸ تا +۲/۵۸) قرار گیرد. بر طبق نتایج به‌دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.



نمودار ۳- ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

طبق نتایج به دست آمده جهت بعد لذت از خرید و بعد تمایل به خرید از ابعاد عوامل فردی و بعد جستجو در فروشگاه، بعد پول در دسترس، بعد زمان در دسترس، بعد مناسب بودن محیط خرید، بعد گروهی خرید کردن و بعد راهنمایی و کمک فروشنده از ابعاد عوامل موقعیتی و بعد هوش هیجانی از ابعاد عوامل روانشناختی بر رفتار خرید تفننی بر اساس ضریب مسیر و آماره t که در جدول زیر محاسبه شده است، بر رفتار خرید تفننی تاثیر معناداری دارد و بعد عزت نفس از ابعاد عوامل روانشناختی بر اساس ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۴ نمایش داده شده است بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری ندارد.

جدول ۴- نتایج کلی فرضیهات تحقیق

قبول یا رد فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد شده B	فرضیه ها
قبول	Sig<0.05	۸۳۰۸	۰/۱۶۰	لذت از خرید از ابعاد عوامل فردی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۳۱۲۵۵	۰/۶۳۰	تمایل به خرید از ابعاد عوامل فردی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۸/۸۵۶	۰/۳۶۱	جستجو در فروشگاه از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۸۳۶۲	۰/۳۷۴	پول در دسترس از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۳/۲۶۹	۰/۱۵۶	زمان در دسترس از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۵۳۳۲	۰/۳۷۲	مناسب بودن محیط خرید از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۴/۳۷۵	۰/۱۷۱	گروهی خرید کردن از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۳/۶۲۰	۰/۱۹۲	راهنمایی و کمک فروشنده از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
رد	Sig>0.05	۱/۳۵۰	۰/۱۷۸	عزت نفس از ابعاد عوامل روانشناختی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد
قبول	Sig<0.05	۸/۵۳۵	۰/۳۵۷	هوش هیجانی از ابعاد عوامل روانشناختی بر رفتار خرید تفننی تاثیر معنی داری دارد

مقایسه تفاوت عامل ها بر اساس جنسیت بر اساس نتایج آزمون مان-ویتنی با توجه به اینکه مقدار معناداری متغیرهای محیط فروشگاه، عزت نفس، و هوش هیجانی بزرگتر از ۰/۰۵ است. لذا می توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری میان این عوامل در دو جامعه (زن و مرد) وجود ندارد؛ یعنی

جنسیت بر این متغیرها تاثیرگذار نیست. برای متغیرهای لذت از خرید، تمایل به خرید، پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، گروهی خرید کردن و راهنمایی فروشنده میزان معناداری کمتر از ۰/۰۵ دارند، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت بین دو جامعه (زن و مرد) معنادار است و به عبارتی می‌توان گفت که تفاوت معناداری میان این عوامل در دو جامعه وجود دارد؛ یعنی جنسیت بر این متغیرها تاثیر گذار است نتایج در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون مان-ویتنی مقایسه تفاوت عامل‌ها بر اساس جنسیت

معناداری	Z	مان ویتنی (U)	متغیرها
۰/۳۱۰	-۳۱۱۶۳	۳۷۴	لذت از خرید
۰/۰۱۴	-۱۱۴۵۰	۴۴۵	تمایل به خرید
۰/۰۰۱	-۳۱۲۸۸	۲۵۹	پول در دسترس
۰/۰۰۴	-۰/۴۶۵	۵۲۴	زمان در دسترس
۰/۰۲۷	-۰/۲۷۸	۵۶۳	جستجو در فروشگاه
۰/۰۳۷	۰/۸۹۳	۵۰۳	محیط فروشگاه
۰/۰۲۵	-۲/۲۵۳	۳۶۵	گروهی خرید کردن
۰/۰۱۵	-۱۱۴۲۵	۴۴۷	راهنمایی فروشنده
۰/۱۵۰	-۰/۴۶۵	۵۲۴	عزت نفس
۰/۷۷	-۰/۲۷۸	۵۶۳	هوش هیجانی

با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری عوامل لذت از خرید، تمایل به خرید، محیط فروشگاه، گروهی خرید کردن، راهنمایی فروشنده، عزت نفس و هوش هیجانی بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنادار وجود ندارد. به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به دامنه‌های سنی متفاوت تفاوتی وجود ندارد. از طرفی با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری عوامل پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنادار وجود دارد.

به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به دامنه‌های سنی متفاوت تفاوتی وجود دارد. نتایج در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون کروسکال والیس مقایسه تفاوت عامل‌ها بر اساس سن

معناداری	درجه آزادی	کای دو	متغیرها
۰/۱۱۳	۳	۱۳۱۰۶۶	لذت از خرید
۰/۱۰۶	۳	۱۱۱۹۸۶	تمایل به خرید
۰/۱۰۰	۳	۱۳۱۶۴۴	ذول در دسترس
۰/۱۰۳	۳	۷۱۱۴۱	زمان در دسترس
۰/۱۰۲	۳	۵۱۸۳۸	جستجو در فروشگاه
۰/۱۵۱	۳	۳۱۳۷۳	محیط فروشگاه
۰/۱۵۴	۳	۱۱۱۷۳۷	گروهی خرید کردن
۰/۱۶۲	۳	۹۱۵۸۳	راهنمایی قروطنده
۰/۱۰۷	۳	۱۰۱۹۷۰	عزت نفس
۰/۱۴۲	۳	۸۱۷۴۲	هوش هیجانی

با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری تمامی عامل‌ها بزرگتر $0/05$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به تحصیلات متفاوت تفاوتی وجود ندارد. نتایج در جدول ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون کروسکال والیس عامل‌ها یا توجه به تحصیلات

متغیرها	کای دو	درجه آزادی	معناداری
لذت از خرید	۵/۳۸۸	۴	۰/۲۵
تمایل به خرید	۳/۲۶۳	۴	۰/۵۱
بزرگ‌ترین دسترس	۴/۷۴۶	۴	۰/۳۷
زمان در دسترس	۷/۱۴۱	۴	۰/۱۱۳
جستجو در فروشگاه	۱/۵۸۰	۴	۰/۸۱
محیط فروشگاه	۰/۷۸۳	۴	۰/۹۴
گروهی خرید کردن	۱/۴۳۲	۴	۰/۸۴
راهنمایی قرونده	۷/۵۳۴	۴	۰/۱۱۱
عزت نفس	۰/۴۵۲	۴	۰/۱۴۳
هنوش هیجانی	۱/۵۷۲	۴	۰/۱۱۵

جدول ۸ نتایج آزمون کروسکال والیس عامل‌ها در پنج جامعه (متوسط درآمد ماهیانه کمتر از ۹۰۰ هزار تومان، بین ۹۰۱،۰۰۰ تا ۱،۵۰۰،۰۰۰ تومان، بین ۱،۵۰۱،۰۰۰ تا ۲،۰۰۰،۰۰۰ تومان، بین ۲،۰۰۱،۰۰۰ تا ۳،۰۰۰،۰۰۰ تومان و بیشتر از ۳،۰۰۰،۰۰۰ تومان) را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج آزمون گروسکال والیس عامل‌ها با توجه به متوسط درآمد ماهیانه

منغیرها	کای دو	درجه آزادی	معناداری
لذت از خرید	۰/۳۶۶	۴	۰/۲۶
تمایل به خرید	۱۵/۵۵۵	۴	۰/۰۰
پول در دسترس	۱۱/۸۸۲	۴	۰/۰۱
زمان در دسترس	۹/۹۰۶	۴	۰/۰۴
جستجو در فروشگاه	۸/۸۳۹	۴	۰-۰۱۴
محیط فروشگاه	۰/۳۸۱	۴	۰/۹۸
گروهی خرید کردن	۱۰/۰۶۱	۴	۰/۰۳
راهنمایی فروشنده	۸/۵۷۰	۴	۰/۰۱
عزت نفس	۷/۴۱۰	۴	۰/۰۳
هوش هیجانی	۸/۵۷۰	۴	۰/۰۷

با توجه به اینکه مقدار معنی داری عوامل لذت از خرید، محیط فروشگاه و هوش هیجانی بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به دامنه‌های متوسط درآمد ماهیانه تفاوت وجود ندارد. از طرفی با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری عوامل تمایل به خرید، پول در دسترس، زمان در دسترس، جستجو در فروشگاه، گروهی خرید کردن، راهنمایی فروشنده و عزت نفس کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنی‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به دامنه‌های متوسط درآمد ماهیانه تفاوت وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار معنی داری تمامی عامل‌ها بزرگتر $0/05$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین نمرات این عوامل در چند جامعه تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. به عبارت دیگر بین نمرات این عوامل با توجه به تحصیلات متفاوت تفاوتی وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث پیشین و با در نظر گرفتن اهدافی تحقیق و اثبات فرضیه‌ها، می‌توان گفت صنعت خرده‌فروشی جهت دستیابی به فروش و سود بیشتر و جهت رسیدن به اهداف تجاری خود در بازار پر رقابت امروز، بایستی تمرکز بیشتری بر شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده داشته باشد و همچنین تمرکز و توجه بیشتری بر خریده‌های تفننی از ابعاد مختلف داشته باشد.

در دنیای صنعتی امروز و با توجه به اینکه شهرنشینی سهم عمده‌ای از جمعیت کشور را به خود تخصیص داده است، بیشتر پیش‌نیاز به شناخت مشتری و رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته و ابعاد مختلف آن از جمله ویژگی‌های فردی، موقعیتی و روانشناختی می‌تواند تاثیر بسزایی بر رفتار تفننی (ناگهانی) مصرف‌کنندگان ایفا نماید و تمرکز بر این گونه رفتار باعث سودآوری صنعت خرده‌فروشی و بالا بردن توان رقابتی آنها می‌شود.

حال می‌توان براساس نتایج فرضیه‌ها پیشنهادات کاربردی زیر را ارائه کرد.

۱- با توجه به اثبات تاثیر لذت از خرید از ابعاد عوامل فردی بر رفتار خرید تفننی، لازم است مدیران صنعت خرده‌فروشی و صاحبان این صنعت به این نکته توجه نمایند که هرچه لذت از خرید بیشتر باشد، رفتار خرید تفننی و ناگهانی بیشتر است. بدین معنی که چنانچه صاحبان صنعت خرده‌فروشی خرید نمودن را برای مشتری لذت‌بخش نمایند، می‌توانند پیش‌بینی کنند که خریداران نه تنها نیاز خود را بلکه بسیار بیشتر از آن را جهت دستیابی به لذت، خرید می‌نمایند. این نکته در تعداد فروش و درآمد حاصل از فروش تاثیرگذار است.

۲- با توجه به اثبات تاثیر تمایل به خرید از ابعاد عوامل فردی بر رفتار خرید تفننی، لازم است صاحبان صنعت خرده‌فروشی و مدیران این صنعت تلاش لازم جهت به وجود آوردن فرآیندی که در آن مشتریان را به سوی خریده‌های ناگهانی یا تفننی سوق دهند، تا بدین صورت این حس مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و در نتیجه لذتی که از خرید برای مشتری حاصل می‌شود، فروش بیشتر و درآمد بیشتر عاید صنعت خرده‌فروشی گردد.

۳- با توجه به اثبات تاثیر جستجو در فروشگاه از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی، صاحبان صنعت خرده‌فروشی می‌بایست چیدمان فروشگاه را به گونه‌ای طراحی نمایند که مشتری جستجوی بیشتری در فروشگاه داشته باشد. مشتری که حتی با لیست خرید وارد فروشگاه می‌شود جهت یافتن کالای مورد نظر خود در محیط فروشگاه جستجو می‌نماید در فرآیند جستجوی خود

غیر از کالاهای مورد نیاز، دیگر اجناس موجود در فروشگاه را نیز مشاهده می نمایند و ممکن است آن کالاها را انتخاب نمایند.

صاحبان و مدیران صنعت خرده فروشی بایستی کالاهایی که بیشتر از همه فروش دارند را انتخاب نمایند و چیدمان آنها در محیط فروشگاه و همچنین چیدمان قفسه های کناری آنها را به گونه ای هوشمندانه انتخاب نمایند تا در فرآیند جستجو در فروشگاه، کالاهای بیشتری توسط مشتری دیده شود و بدین صورت احتمال انتخاب آنها بیشتر شود.

۴- با توجه به اثبات تاثیر پول در دسترس از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی این نکته روشن می شود که هر چه مقدار پول بیشتری با مشتری باشد، مشتری تمایل بیشتری دارد که خریدهای خارج از برنامه انجام دهد. در این خصوص صاحبان صنعت خرده فروشی بایستی در جهت ترغیب اینگونه مشتریان به انجام خرید ناگهانی، استراتژی لازم را اتخاذ فرمایند. آنها می توانند کالاهای لوکس را در کنار کالاهای پرمصرف قرار دهند و یا در مسیر حرکت مشتریان سعی کنند جذابیت بیشتری برای مشتری ایجاد کنند.

۵- با توجه به اثبات تاثیر زمان در دسترس از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی، صاحبان صنعت خرده فروشی و مدیران آنها بایستی با عنایت به تاثیر زمان در دسترس بر خرید تفننی یا ناگهانی سعی نمایند که در استراتژی بازاریابی و فروش خود در فرآیند فروش این موضوع را در نظر گرفته و سعی نمایند مشتری جهت خرید از فروشگاه آنها زمان بیشتری را در برنامه ریزی های خود اختصاص دهد. به عنوان مثال شهر بازی برای کودکان یا وجود رستوران یا کافی شاپ در فروشگاه ممکن است مشتری با برنامه ریزی جهت صرف زمان طولانی تری در فروشگاه، خرید خود را شروع نماید.

۶- با توجه به اثبات تاثیر محیط فروشگاه از ابعاد عوامل موقعیتی بر خرید تفننی، لازم است مدیران و صاحبان صنعت خرده فروشی محیط فروشگاه را به گونه ای طراحی نمایند که برای مشتری جذاب باشد و مشتری احساس آرامش بیشتری در آن محیط نماید. این کار را می توان با پخش موسیقی و با کاربرد طراحی زیبا محیط و همچنین به کار بردن رنگ های مناسب انجام داد.

۷- با توجه به اثبات تاثیر گروهی خرید کردن از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی، مدیران و صاحبان صنایع خرده فروشی و فروشگاهها بایستی ترتیبی اتخاذ نمایند تا مشتریان به همراه دوستان و اقوام خود به خرید آیند تا با توجه به این موضوع بتوانند از فروش هایی که بر اساس خرید تفننی صورت می گیرد سود بیشتری کسب نمایند. آنها می توانند با در نظر گرفتن ترفیعات فروش جهت خانواده ها و دوستان و با اجرای مسابقات مختلف و تعیین جوایز مناسب، مشتریان را ترغیب نمایند که به تنهایی به خرید نیایند و سعی نمایند به صورت گروهی خرید انجام دهند.

۸- با توجه به اثبات تاثیر راهنمایی و کمک فروشنده از ابعاد عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تفننی، لازم است که صاحبان و مدیران صنعت خرده‌فروشی فروشندگان را جهت راهنمایی و کمک به خریداران آموزش داده و آگاهی لازم را به آنها انتقال دهند که چگونه کمک آنها به مشتری و راهنمایی آنها به مشتری می‌تواند باعث رشد فروش و سودآوری این صنعت گردد. همچنین مدیران این صنعت می‌بایست فنون ارتباطی را با فروشندگان خود آموزش دهند تا آنها بتوانند با ارتباط موثر با مشتری و راهنمایی کامل مشتری به فروش بیشتر دست یابند.

۹- با توجه به اثبات تاثیر هیجان‌پذیری (تحریک‌پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید) از ابعاد عوامل روانشناختی بر رفتار خرید تفننی، در این رابطه مدیران و صاحبان صنعت خرده‌فروشی با توجه به رابطه معنی‌دار بین تحریک‌پذیری و خرید تفننی بایستی سعی در پیاده‌سازی روش‌های ترفیع فروش از قبیل تخفیفات و ایجاد ارزش جهت مشتری و یا جوایز خرید نمایند و یا حتی با استفاده از موسیقی، رنگ و طراحی می‌توانند هیجان‌پذیری مشتری را تحریک نموده تا خرید تفننی بیشتری انجام دهند.

References

- Imandar, M. (2016). Psychometric Properties (Reliability, Validity and Factor Structure) of Marc Daniel's Emotional Intelligence Scale. *Journal of Methods and Psychological Models*, 7, 26.
- Solaymani, M. (2015). Structural Equation Modeling of Relationships Between Emotional Intelligence, Cognitive Triangle and Mental Health. *Journal of Methods and Psychological Models*, 6, 22.
- Sohrabi. Samadi. Yosefifard. (2012). Designing and Testing the Customers' Purchasing Behavior. *Two-Phrasebook of Research on Business Management*, 6, 11.
- Abdolvand. Heidarzadeh. Hasanzadeh, Mohammad , A. (2012). Evaluation of the impact of individual factors and knowledge of the new product on the purchase of new product acquisitions. *Development Management Magazine, Special Letter*, p. 13-22.
- Kavianinia. Abbas,A (2011). A sudden snap purchase of consumer behavior, *Journal of Management and Market Psychology*, No. 34.
- Nair& Deepa. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying. *European journal of business and management*, 165-174.
- Mittal & Banwari (2015) . Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior, *Journal of economic psychology*, 98-110.
- Graa, Dani-Elkabir, Bensaeid, Amel. (2014). The impact of environmental factor on impulse buying behavior. *Leornado journal of sciences*, 24,101-114.
- Badgaiyan,J. Anat. (2014). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behavior? Assessing the impact of situational factors, *Retailing and Consumer Services*,22, 145-157 .
- Amose. Holmes. Keneson, Clinton. (2013). Ametal-Analysis of consumer impulse buying, *Journal of retailing and consumer service* ,86-97.

- Manafi & Najafi. (2007). Impulse buying. *Marketing management*, 86-198
- Bellenger, Danny, N. Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 58, 58-81 .
- Luo, X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing?, *Consumer Psychology*, 15(A), 288-294.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995), Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Youn, S., & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 17.
- Baker, J. (1994), The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: Cepeil, J.A., Congam, C., Shanaham, J. (Eds.), *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-86.
- Beatty, S.E. & Ferrell, (1998), Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74, 169-191.

