

اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۲۲

محمد رضا رحیمی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۴

رضا شافعی^۲

رویا شاکری^۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات بود که با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی و تکنیک مدل سازی کوواریانس محور مورد اعتباربخشی قرار گرفت انجام پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان مختلف حقیقی و حقوقی مراجعه کننده به فروشگاه‌های افق کوروش در شهر تهران که به فروشگاه‌ها جهت خرید بود. که از این تعداد ۳۸۴ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. روش نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت خوشه ای انجام شد و فروشگاه‌ها انتخاب شدند و در مرحله دوم پرسشنامه به مشتریان برای پاسخگویی به صورت تصادفی داده شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه با ۱۷۸ گویه در چهار بعد بود و ۴۶ مؤلفه جهت سنجش روایی ابزار پژوهش از شیوه روایی سازه و با توجه به شبکه عامل استخراج شده کیفی از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردید، به عبارت دیگر جهت بررسی اعتبار عاملی ابزارهای سنجش عامل اصلی پژوهش (طراحی و اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات) از رویکرد تحلیل عاملی و تکنیک مدل سازی کوواریانس محور استفاده گردید. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن بود علل و عوامل زمینه‌ای، بر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد. همچنین ضریب تأثیر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی بر پیامدهای رفتار خرید ناگهانی معنی‌دار است. توجه کردن به یافته‌های این پژوهش می‌تواند در ارتقاء رفتار خرید ناگهانی نقش مهمی ایفا نماید.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، رفتار خرید مصرف کننده، رفتار خرید ناگهانی، اعتباربخشی مدل، فروشگاه‌های افق کوروش.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان. (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

سازمان‌ها و یا شرکت‌ها برای بقا تلاش می‌کنند و برای این که بتوانند خود را در محیط پر تلاطم اطراف حفظ کنند، پیوسته از قالب‌های غیر پویا خارج و به سمت توسعه حرکت می‌کنند. یکی از مقوله‌هایی که به شدت از سوی سازمان‌ها و واحدهای فروش مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد، رفتار مصرف‌کننده^۱ و نحوه خرید آن‌هاست. واحدهای فروش علاقمندند بدانند که مشتریان بالقوه آن‌ها، چگونه و با در نظر گرفتن چه شرایط و عواملی اقدام به خرید کالا می‌کنند (منیری ساربانقلی، ۱۳۹۲). یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند (ظاهرزاده و طاهر کیا، ۱۳۸۹). رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه این که مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چه چیزهایی می‌خرند و چرا اصولاً خرید می‌کنند. رفتار مصرف‌کننده یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می‌شود (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده، خرید ناگهانی^۲ است. خرید ناگهانی، نوعی خرید اتفاقی و فوری که بدون هیچ‌گونه علاقه قبلی به خرید و بدون تمایل برای خرید نوعی کالای خاص یا برنامه‌ای برای خرید صورت می‌گیرد. کسی که خرید ناگهانی انجام می‌دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید به دقت فکر می‌کند. این فرد تنها بر خشنودی آنی حاصل از پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجاد شده فکر نمی‌کند (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریدها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی شده و خریدهای ناگهانی است. خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان، پیشی بگیرند. با توجه به توسعه روز افزون فروشگاه‌های بزرگ و تبلیغات ایشان، خرده‌فروشان نیز می‌توانند از نتایج این تحقیق برای بهبود محیط فروشگاه و عواملی که بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است، استفاده کنند (افندی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). خرید ناگهانی مشتری مسئله‌ای است که به رفتار خرید مشتری باز می‌گردد. در نتیجه قبل از ورود به مسئله خرید ناگهانی توضیحاتی در خصوص رفتار مشتری مطرح می‌کنیم. مطالعه رفتار مصرف‌کننده رشته تحصیلی جدیدی است. لیکن بیش از هر چیز توسعه‌ی مفهوم بازاریابی در دهه‌ی ۱۹۵۰ بود که نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده را ضروری ساخت (پارک و داندرا، ۲۰۱۷) خرید ناگهانی به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده‌ای تعریف می‌گردد که قبل از ورود خریدار به فروشگاه پیش‌بینی یا برنامه‌ریزی نشده‌اند و مشخصه‌های آن عبارت‌اند از: تصمیم‌گیری نسبتاً سریع و پیش‌زمینه‌های ذهنی مطلوب برای خرید سریع، این نوع خرید

^۱- Consumer behavior

^۲- Sudden purchase

^۳- Li

^۴- Efandi et al

در مقایسه با خرید های برنامه‌ریزی شده، با انگیزه‌تر، مقاومت ناپذیر تر و اضطرابی تر است. (پلو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). خرید ناگهانی یکی از موضوعات اصلی تحقیقات رفتار مصرف کننده است، که این امر نه تنها به سبب پیچیدگی های بالای این رفتار بلکه به دلیل رخداد این رفتار در بیشتر طبقات محصولات است (وظیفه دوست و میر میران، ۱۳۹۳). مصرف کنندگان ممکن است خرید ناگهانی را به منظور ارضا نیازهای سرگرمی و فانتزی و همچنین نیازهای اجتماعی یا احساسی خود انجام دهند. به عبارت دیگر خرید ناگهانی می تواند به عنوان منبعی برای سرگرمی، شور و شوق و شادی بدانند. به همین دلیل پس از خرید ناگهانی مصرف کنندگان ممکن است احساس بهتر و پرانرژی تری داشته باشند. با توجه به این واقعیت که خریدهای ناگهانی حالات منفی را به حالات مثبت تبدیل می کنند. خلق و خوی افراد می تواند بر ارزیابی و رفتار پس از خرید آن‌ها تأثیر بگذارد به طوری که احساس مثبت می تواند برداشتن رضایت مشتری تأثیر مثبتی را داشته باشد (اوزر و گالتکین، ۲۰۱۵).

اکنون خرید ناگهانی به پدیده‌ای کاملاً شناخته شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده است و امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید ناگهانی است تا خرید با برنامه ریزی قبلی و بر این اساس، خرید ناگهانی در فعالیتهای بازاریابی اهمیت یافته است (کیسن و لی^۱، ۲۰۰۲). لذا خرده فروشان پیوسته در تلاش اند تعداد خریدهای تفننی را از طریق طرح فروشگاه، چیدمان کالا و طرح بسته بندی افزایش دهند (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳). شکل گیری رفتار خرید ناگهانی یکی از مسائلی است که در سال های گذشته دوباره مورد توجه مدیران و برنامه ریزان حوزه مارکتینگ و صاحبان فروشگاه های بزرگ قرار گرفته است. از این رو به نظر می رسد حوزه خدمات می تواند فاکتور مهمی در افزایش رفتار خرید ناگهانی داشته باشد. خرید ناگهانی در فروشگاههای نظیر افق کوروش باعث افزایش سودآوری سرمایه گذاری صاحبان و مدیران افق کوروش می شود. همواره دغدغه اصلی پژوهشگران، تلاش برای یافتن مدلهایی بوده است که بتواند تغییرات محتوایی و رویه ای جامعه ایرانی به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سال های اخیر را بررسی و ترسیم نماید. لذا آنچه این پژوهش از سایر پژوهش های مشابه جدا می سازد، دگرگونی بنیادینی است که جامعه به لحاظ اقتصادی در سال اخیر متحمل شده و نتیجه آن تغییر در رفتار خرید در میان مشتریان است. بنابراین در این تحقیق سعی بر آن است که با مرور مبانی نظری پیشین و بهره گیری از آن **اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات ارائه** گردد. به همین دلیل در مبانی نظری در گام اول مسائل یادشده، بررسی و در ادامه هم مروری بر پژوهشهای انجام شده است تا از نتایج به دست آمده برای تبیین مدل و نحوه انجام پژوهش حاضر استفاده شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- **رفتار مصرف کننده:** رفتار مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است، اما سابقه آن به سالهای پیش تر بر می گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی

^۲- Pelau et al

^۱- Kacen & Lee

است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی، آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می پردازد (نوروزی، ۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می باشد، تعریف می شود (مؤون و مینور، ۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط می باشد. همچنین رفتار مصرف کننده شامل مبادلات بین انسان ها می باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می دهند و در مقابل چیزی دریافت می کنند (اولسون^۷، ۲۰۰۵). رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه این که مردم چگونه خرید می کنند و چه چیز یا چه چیزهایی می خرند و چرا اصولاً خرید می کنند. رفتار مصرف کننده یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می شود (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

- **خرید ناگهانی:** خرید ناگهانی یک رفتار پیچیده ناگهانی جذاب لذت بخش مربوط به خرید است که سرعت تصمیم گیری خرید ناگهانی مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده می شود. (ورپلانکن^۸ و همکاران، ۲۰۰۵) رفتار خرید ناگهانی یک راز در دنیای بازاریابی است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی اینک در آغاز این راه‌اند (کونگا کاراچا و خمارانگ سان^۹، ۲۰۱۲). بتی و فرل^{۱۰} (۱۹۹۸) خرید ناگهانی را نوعی خرید اتفاقی و فوری می دانند که بدون هیچ گونه علاقه قبلی به خرید و بدون تمایل برای خرید نوعی کالای خاص یا برنامه‌ای برای خرید صورت می گیرد. رفتار واقعی زمانی بعد از تجربه یک انگیزه برای خرید رخ می دهد و اغلب خود به خودی، و بدون عکس العمل‌های متعدد می باشد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳). خرید ناگهانی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می کند (روک^{۱۱}، ۱۹۸۷).

اهمیت و ضرورت این پژوهش را باید در سال های اخیر جستجو کرد. با توجه به اهمیت مفهوم خرید آنی (ناگهانی) در شناخت رفتار مصرف کنندگان و تأثیر آن بر موفقیت مدیران بازاریابی و خرده فروشان، لازم است عوامل مؤثر بر این مفهوم مورد مطالعه قرار گیرد. توجه بیشتر به تحقیق‌های انجام شده در حوزه خرید ناگهانی، اثر یک یا چند عامل محدود بر این رفتار را مورد بررسی قرار داده‌اند و تقریباً هیچ پژوهشی به بررسی تأثیر همزمان تمامی عوامل نپرداخته است و در این زمینه مدل کلی ارائه نشده است.

نتایج پژوهش حساسی، کرمی عالم و کرمی عالم (۱۳۹۷) نشان می دهد که بین ادراک از محیط فروشگاه و انگیزندگی برای خرید ناگهانی ارتباط معناداری وجود ندارد. ادراک از محیط فروشگاه در این تحقیق در قالب سه دسته عوامل مورد بررسی قرار گرفت. اولین دسته شامل عوامل محیطی شامل: نور، دما، رایحه و موسیقی؛ دسته دوم عوامل طراحی شامل: چیدمان و دسته بندی محصولات و دسته سوم عوامل اجتماعی شامل: حضور و تأثیر کارکنان فروش. در بررسی این سه

^۷ - Olson

^۸ - Verplanken

^۹ - Kongkaradecha & Khemarangsarn

^{۱۰} - Beatty & Ferrill

^{۱۱} - Rook

دسته عوامل محقق نتوانست مشخص کند که وجود متناسب این سه دسته عوامل باعث می شود که افراد برای خرید کردن به صورت یکباره و بدون هرگونه برنامه قبلی و یا حتی بدون نیاز به آن، بیشتر برانگیخته شوند. بحرینی زاد و حسینی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی: تعیین اولویت ها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل پراختند و عوامل موقعیتی، روان شناختی، محیطی، شخصیتی، آمیخته بازاریابی، جمعیت شناختی و عوامل مرتبط با کالا به عنوان عواملی که بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر دارند (پیشایندها)، شناسایی شدند. و پسایندها به دو دسته پیامدهای مثبت و منفی تقسیم بندی شدند. شاهپوری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه‌ی ویژگی های معاشرتی کارکنان و فضای داخلی فروشگاه با خرید ناگهانی در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای شهروند تهران به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، ۳۹۸ پرسشنامه را جمع آوری کردند و نتایج نشان داد که ویژگی های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند و همچنین دو عامل موقعیتی پول در دسترس و هدف از خرید رابطه‌ی بین حالات احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تعدیل می کنند. نتایج پژوهش لیو، هی، لی^{۱۲} (۲۰۱۹) نشان داد که ایجاد مقایسه های رو به رشد در سایت های شبکه های اجتماعی می تواند افراد جوان را به سمت خرید ناگهانی بیشتر سوق دهد و این مورد، تأثیرات منفی را تحت تأثیر قرار می دهد. علاوه بر این، اثر مستقیم مقایسه اجتماعی رو به رشد در سایت های شبکه های اجتماعی خرید ناگهانی و تأثیر غیرمستقیم از طریق تأثیرات منفی، هر دو توسط نواندیشی تعدیل گردیدند. این دو اثر برای بزرگسالان جوان که سطح بالایی از نواندیشی دارند بیشتر از دانش آموزانی بود که سطح نواندیشی آنها پایین بود. تحقیقات ما درک بهتری از مکانیسم داخلی و شرایط مرزی در رابطه بین مقایسه های رو به رشد در سایت های شبکه های اجتماعی و خرید ناگهانی می دهد. محدودیت ها و پیامدهای آن نیز مورد بحث قرار گرفته است. میتال و همکارانش^{۱۳} در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی با به بررسی پیامدهای خرید ناگهانی اشاره داشتند. نتایج نشان داد که اصلی ترین پیامد خرید ناگهانی لباس پشیمانی شخص خریدار است چرا که وی بدون برنامه قبلی اقدام به خرید نموده و در نتیجه محصول خریداری شده احتمالاً با استانداردهای وی همخوانی ندارد. نتایج پژوهش ژیانگ، ژنگ، لی و ژائو^{۱۴} (۲۰۱۸) حاکی از آن است که تعامل پارازوسیال (تئوری تعامل ضد اجتماعی) بر تمایل خرید ناگهانی، تأثیرات اجتماعی مرتبط با تعامل پارازوسیال (تئوری تعامل ضد اجتماعی) پیشگام بستر تجارت اجتماعی، و سودمندی و تعامل پارازوسیال ادراک شده تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تمایل درک مصرف کنندگان و تمایلات خرید ناگهانی به طرز چشمگیری بر خواست آنها برای داشتن خریدی مطلوب، تأثیر می گذارد. اوزر و گالتکین^{۱۵} (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تمایل به خرید ناگهانی و خلق و خوی فرد پیش از خرید ناگهانی پرداختند و نتایج نشان داد که تمایل خرید نبض مصرف کننده و خلق و خوی پیش از خرید مثبت، انگیزه ازم برای خرید را ترغیب می

^{۱۲} - Liu, He & Li

^{۱۳} - Mittal et al.

^{۱۴} - Xiang, Zheng, Lee & Zhao

^{۱۵} - Ozer & Gultekin

کند. علاوه بر این مشخص شد که خرید ناگهانی تأثیری در روحیه پس از خرید ندارد و رضایتمندی نقش واسطه‌ای جزئی بین خلق و خوی پیش خرید و خلق و خوی پس از خرید ایفا می‌کند. بادگیان و ورما^{۱۶} (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام "بررسی اثر عوامل تهییج کننده مؤثر بر قصد خرید ناگهانی" به شناسایی پیشایندهای شکل گیری رفتار خرید ناگهانی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه مورد نظر این پژوهش در تمام نقاط کشور در بر می‌گیرد و نمونه آماری آن شامل ۵۰۸ مشتری در بخش های مختلف در کشور هند مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. ابزار اصلی جمع آوری داده نیز در این پژوهش پرسشنامه بوده است که برای تحلیل نیز از تحلیل عاملی در نرم افزار لیزرل^{۱۷} بهره گرفته‌اند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که احساس لذت و رضایت پس از خرید از اصلی ترین علل شکل گیری خرید ناگهانی در مشتریان این مراکز فروش بوده است. همچنین از اصلی ترین پیامدهای خرید ناگهانی می‌توان به احساس پریشانی و ناخوشایندی و خشم اشاره کرد. مورگانانام و شانکات باکات^{۱۸} (۲۰۱۳) در مطالعه خود مروری بر رفتار خرید ناگهانی به این نکات اشاره کرد که عوامل مختلفی بر خرید ناگهانی تأثیر دارد از جمله این عوامل می‌توان به محرک های داخلی، محرک های خارجی، عوامل جمعیت شناختی فرهنگی - اجتماعی و عوامل موقعیتی و مرتبط با محصول اشاره کرد.

۳. روش شناسی پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات است. که به روش کمی انجام شده است.

حوزه پژوهش شامل مشتریان مختلف حقیقی و حقوقی مراجعه کننده به فروشگاه‌های افق کوروش در شهر تهران که به فروشگاه‌ها جهت خرید مراجعه نمودند بود. نمونه گیری به صورت دو مرحله‌ای بود که در مرحله اول فروشگاهها انتخاب شدند. روش نمونه گیری در مرحله اول به صورت خوشه‌ای انجام شد و پرسشنامه به مشتریان برای پاسخگویی به صورت تصادفی داده شد. محاسبه نمونه در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران محاسبه شد. با توجه به اینکه سؤالات از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی بوده و اندازه جامعه زیاد است، لذا از فرمول کوکران، تعداد نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر به دست آورده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه با ۱۷۸ گویه در چهار بعد بود و ۴۶ مؤلفه بود. برای اعتبارسنجی مدل از استراتژی پیمایشی استفاده شد، به این ترتیب که بر اساس الگوی طراحی شده، شاخص‌های سنجش مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پرسشنامه طراحی گردیده و در نهایت پرسشنامه در فروشگاه‌های افق کوروش توزیع شد. جهت سنجش روایی ابزار پژوهش از شیوه روایی سازه و با توجه به شبکه عامل استخراج شده کیفی از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردید، به عبارت دیگر جهت بررسی اعتبار عاملی ابزارهای سنجش عامل اصلی پژوهش (طراحی

^{۱۶} - Badgaiyan & Verma

^{۱۷} -Lisrel

^{۱۸} - Muruganantham & Shankar Bhaka

و اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات) از رویکرد تحلیل عاملی و تکنیک مدل سازی کوواریانس محور استفاده گردید.

۴. تحلیل داده ها

در این بخش، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی داده های جمعیت شناختی پرسشنامه بررسی شدند و سپس داده های مربوط به سؤالات پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته های توصیفی

جدول (۱): توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری جنسیت
۰/۳	۱	بی پاسخ
۵۵/۱	۲۱۱	مرد
۴۴/۶	۱۷۱	زن
۱۰۰	۳۸۳	مجموع

نتایج جدول (۱) نشان می دهد ۵۵/۱ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۴۴/۶ درصد دیگر زن هستند.

جدول (۲): توزیع فراوانی ها گروه نمونه بر حسب سن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری سن
۰/۳	۱	بی پاسخ
۱۲/۵	۴۸	نوجوان
۳۴/۵	۱۳۲	جوان

۲۹/۸	۱۱۴	میانسال
۲۳	۸۸	بزرگسال
۱۰۰	۳۸۳	مجموع

نتایج جدول (۲) نشان می دهد ۳۴/۵ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش جوان هستند.

جدول (۳): توزیع فراوانی ها گروه نمونه بر حسب سابقه خرید

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری سابقه خرید
۰/۵	۲	بی پاسخ
۱۹/۳	۷۴	۱ تا ۵ ماه
۱۴/۶	۵۶	۶ تا ۱۲ ماه
۳۶/۸	۱۴۱	۱ تا ۳ سال
۲۸/۷	۱۱۰	۴ سال به بالا
۱۰۰	۳۸۳	مجموع

نتایج جدول (۳) نشان می دهد سابقه خرید ۳۶/۸ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش بین ۱ تا ۳ سال است.

جدول (۴): توزیع فراوانی ها گروه نمونه بر حسب شغل و مطالعات فرآیندی

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری شغل
۵/۵	۲۱	بی پاسخ
۱۶/۷	۶۴	محصل
۲۱/۹	۸۴	کارمند
۱۲/۸	۴۹	خانه دار

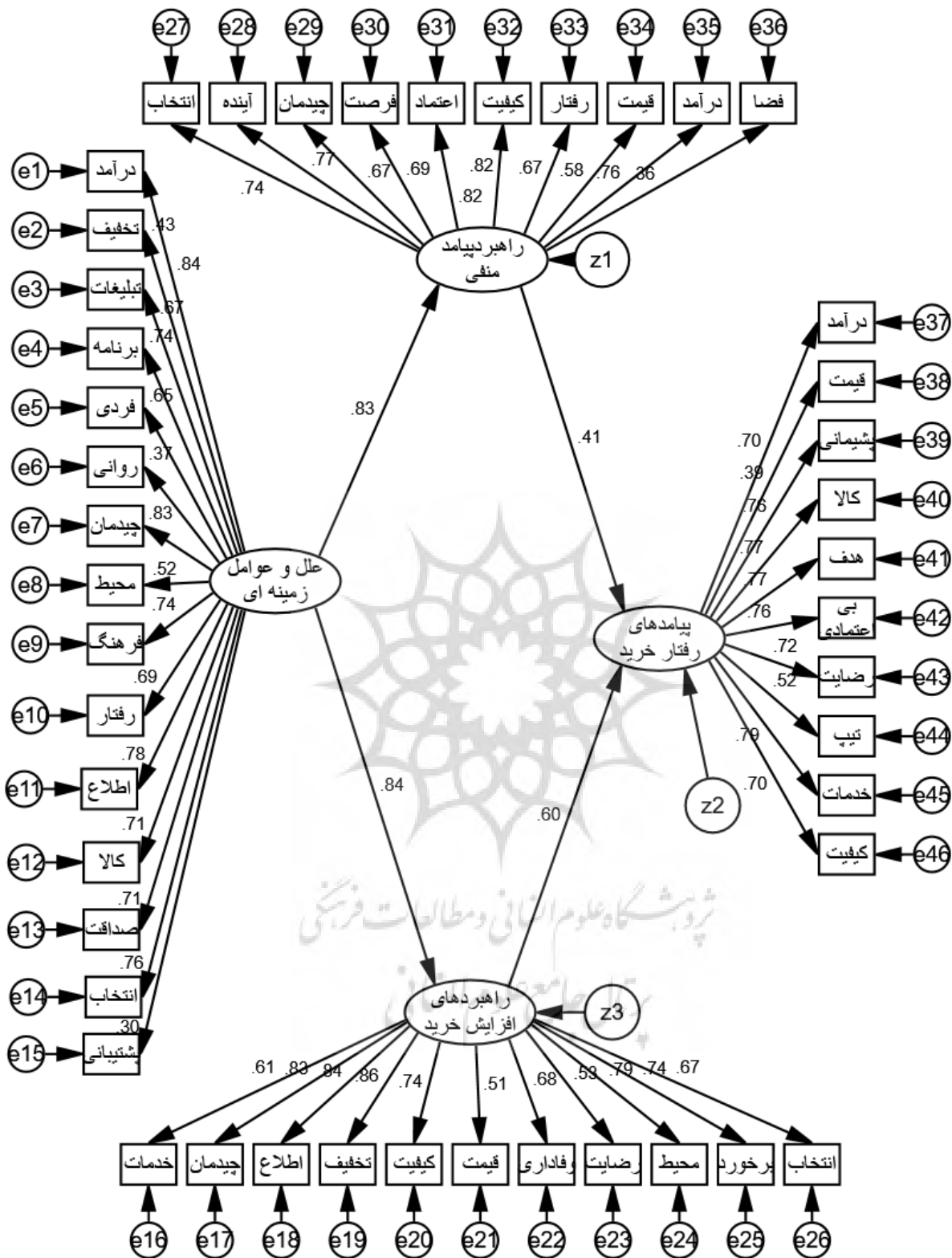
۳۱/۳	۱۲۰	آزاد
۱۱/۷	۴۵	بیکار
۱۰۰	۳۸۳	مجموع

یافته های جدول (۴) نشان می شغل ۳۱/۳ درصد شرکت کنندگان در پژوهش آزاد است.

یافته های استنباطی

جهت سنجش روایی ابزار پژوهش از شیوه روایی سازه و با توجه به شبکه عامل استخراج شده کیفی از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده گردید، به عبارت دیگر جهت بررسی اعتبار عاملی ابزارهای سنجش عامل اصلی پژوهش (طراحی و اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات) از رویکرد تحلیل عاملی و تکنیک مدل سازی کوواریانس محور استفاده گردید.

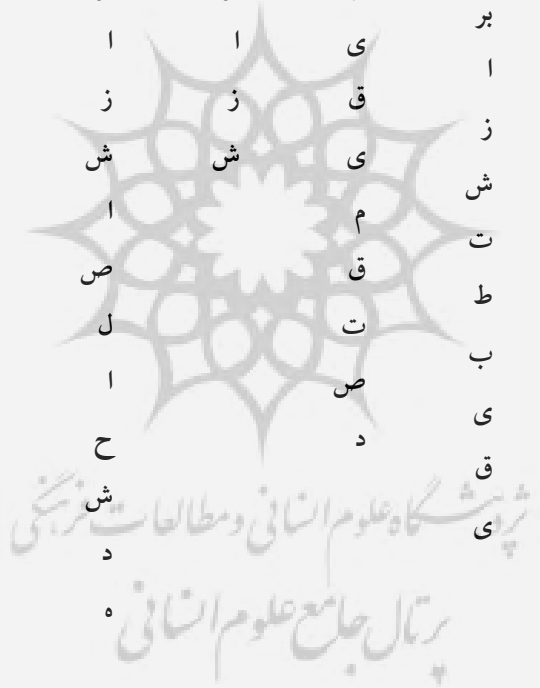




شکل (۱) - مدل عاملی کلی مؤلفه‌ها، مقوله‌ها

جدول ۵: شاخص های ارزیابی مدل عاملی رفتار خرید ناگهانی

شاخص ص									م
ر	شا	شا	شا	شا	شا	شا	شا	شا	۰
ی	خ	خ	خ	خ	خ	خ	خ	خ	۹
شه	ص	ص	ص	ص	ص	ص	ص	ص	۹
د	بر	بر	ن	ن	بر	ا	ا	ا	۹
و	ا	ا	ی	ی	ا	ا	ا	ا	۹
م	ز	ز	ک	ک	ز	ز	ز	ز	۹
م	ن	ش	و	و	ش	ش	ش	ش	۹
با	د	ا	ی	ی	ن	ن	ن	ن	۹
یا	گ	ص	ی	ی	ط	ط	ط	ط	۹
ن	گ	ص	ی	ی	ب	ب	ب	ب	۹
گ	ی	ل	بر	بر	ی	ی	ی	ی	۹
ی	ف	ا	ا	ا	ی	ی	ی	ی	۹
ن	ا	ح	ز	ز	ق	ق	ق	ق	۹
م	ی	د	ش	ش	ی	ی	ی	ی	۹
ر	ن	د	ص	ص	م	م	م	م	۹
ر	د	ه	ص	ص	ق	ق	ق	ق	۹
ع	ه	ه	ص	ص	ن	ن	ن	ن	۹
ن	ه	ه	ص	ص	ط	ط	ط	ط	۹
ن	ه	ه	ص	ص	ب	ب	ب	ب	۹
خ	ط	ح	ح	ح	ی	ی	ی	ی	۹
ط	ا	د	د	د	ق	ق	ق	ق	۹
ا	ی	د	د	د	د	د	د	د	۹
ی	بر	بر	بر	بر	د	د	د	د	۹
بر	آ	آ	آ	آ	د	د	د	د	۹
آ	و	و	و	و	د	د	د	د	۹
و	ر	ر	ر	ر	د	د	د	د	۹
ر	د	د	د	د	د	د	د	د	۹
د	۹	۹	۸	۹	۶	۹	۷	۹	۹
۹	۲	۷	۹	۲	۴	۲	۵	۸	۹
۹	۵	۶	۲	۹	۳	۴	۸	۵	۹



شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل عاملی پژوهش حاضر در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل عاملی با مدنظر قرار دادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل عاملی رفتار خرید ناگهانی دارند.

جدول ۶- ضرایب تأثیر عوامل رفتار خرید ناگهانی

پیش بین	ملاک	ضریب تأثیر	S.E	C.R	P	نتیجه
علل و عوامل زمینه ای	راهبردهای افزایش خرید	۰/۸۴۵	۰/۴۰۳	۵/۴۲۲	۰/۰۰۱	علل و عوامل زمینه ای بر راهبردهای افزایش خرید تأثیر دارد
علل و عوامل زمینه ای	راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی	۰/۸۲۶	۰/۳۲۷	۵/۵۹۹	۰/۰۰۱	علل و عوامل زمینه ای بر راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد
راهبردهای افزایش خرید	پیامدهای رفتار	۰/۶۰۲	۰/۰۸۶	۹/۲۷۶	۰/۰۲۶	راهبردهای افزایش خرید بر

پیامدهای رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد	پیامدهای رفتار خرید ناگهانی	پیامدهای رفتار خرید ناگهانی	پیامدهای رفتار خرید ناگهانی	پیامدهای رفتار خرید ناگهانی	پیامدهای رفتار خرید ناگهانی
راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی بر پیامدهای رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد	راهبردهای رفتار خرید ناگهانی	راهبردهای رفتار خرید ناگهانی	راهبردهای رفتار خرید ناگهانی	راهبردهای رفتار خرید ناگهانی	راهبردهای رفتار خرید ناگهانی
۰/۰۰۱	۸/۲۷۰	۰/۰۵۰	۰/۴۰۸		

اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات

مقادیر برآورد شده در جدول بالا، بیانگر بارهای عاملی تأثیرگذار بر یکدیگر در مدل رفتار خرید ناگهانی است. نتایج حاکی از آن است که علل و عوامل زمینه ای، بر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد. همچنین ضریب تأثیر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی بر پیامدهای رفتار خرید ناگهانی معنی دار است.

بحث و نتیجه گیری

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، عرصه انتخاب مصرف کننده و رفتار خرید او می باشد. رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه این که چگونه خرید می کند و چه چیز یا چیزهایی می خردند و چرا اصولاً خرید می کنند. یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده، خرید ناگهانی است. خرید ناگهانی، نوعی خرید اتفاقی و فوری که بدون هیچ گونه علاقه قبلی به خرید و بدون تمایل برای خرید نوعی کالای خاص یا برنامه ای برای خرید صورت می گیرد. کسی که خرید ناگهانی را انجام می دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر دارد و یا کمتر درباره آن خرید به دقت فکر می کند. در ادامه اعتباربخشی مدل رفتار خرید ناگهانی مشتریان در بخش خدمات مورد بحث قرار گرفته است.

یافته های توصیفی در این پژوهش نشان دهنده این است که:

۴۴/۶ درصد از شرکت کنندگان را زنان و ۵۵/۱ درصد را مردان تشکیل دادند.

۱۲/۵ درصد از شرکت کنندگان را افراد نوجوان، ۳۴/۵ درصد را افراد جوان، ۲۹/۸ درصد را افراد میانسال و ۲۳ درصد را افراد بزرگسال تشکیل دادند.

۱۹/۳ درصد از شرکت کننده بین ۱ تا ۵ ماه، ۱۴/۶ درصد افراد شرکت کننده بین ۶ تا ۱۲ ماه ۳۶/۸ درصد افراد شرکت کننده بین ۱ تا ۳ سال و ۲۸/۷ درصد افراد شرکت کننده ۴ سال به بالا سابقه خرید از فروشگاه‌های افق کوروش دارند. ۶.۱۶ درصد افراد شرکت کننده را محصل، ۲۱/۹ درصد افراد شرکت کننده را کارمند، ۱۲/۸ درصد افراد شرکت کننده را خانه دار، ۳۱/۳ درصد افراد شرکت کننده را آزاد و ۱۱/۷ درصد افراد شرکت کننده را بیکار تشکیل دادند.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی پژوهش حاضر در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی پژوهش حاضر با مدنظر قرار دادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل عاملی رفتار خرید ناگهانی دارند. مقادیر برآورد شده در جدول (۶)، بیانگر بارهای عاملی تأثیرگذار بر یکدیگر در مدل رفتار خرید ناگهانی است. نتایج حاکی از آن است که علل و عوامل زمینه‌ای، بر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد. همچنین ضریب تأثیر راهبردهای افزایش خرید و راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی بر پیامدهای رفتار خرید ناگهانی معنی‌دار است.

مدل کلی پژوهش بعد از اعتبار سنجی به صورت شکل (۱) بدست آمد که مؤلفه و زیر شاخه‌های آن در زیر ارائه می‌شود:

۱- عوامل مربوط به علل و عوامل زمینه‌ای شکل‌گیری رفتار خرید ناگهانی در نزد مشتریان شامل:

- (۱) میزان درآمد و جو اقتصادی جامعه
- (۲) تخفیفات
- (۳) تبلیغات
- (۴) استراتژی و برنامه ریزی
- (۵) خصوصیات فردی مشتری
- (۶) خصوصیات روان‌شناختی مشتری
- (۷) چیدمان و طراحی محیط
- (۸) محیط
- (۹) اولویت‌ها و فرهنگ‌ها
- (۱۰) رفتار و خصوصیات پرسنل
- (۱۱) اطلاع‌رسانی
- (۱۲) نوع کالا

(۱۳) صداقت و اعتماد سازی

(۱۴) انتخاب کالای مناسب در مکان و زمان مناسب

(۱۵) پشتیبانی و خدمات پس از فروش

۲- پیامدهای رفتار خرید ناگهانی در نزد مشتریان شامل:

(۱) سطح درآمد

(۲) قیمت محصول

(۳) پشیمانی و عدم خرسندی

(۴) نوع و کیفیت کالا

(۵) هدف و برنامه ریزی

(۶) بی اعتمادی

(۷) رضایت پس از خرید و احساس لذت

(۸) تیپ شخصیتی

(۹) خدمات و رفتار پرسنل

(۱۰) کیفیت محصول

۳- راهبردهای افزایش رفتار خرید ناگهانی در نزد مشتریان شامل:

(۱) ارائه خدمات مناسب

(۲) چیدمان

(۳) اطلاع رسانی خدمات مناسب

(۴) تخفیف و خدمات مناسب

(۵) کیفیت محصول

(۶) قیمت محصولات و کالا

(۷) وفاداری

(۸) رضایت

(۹) محیط فروشگاه

(۱۰) برخورد فروشندگان

(۱۱) انتخاب نوع محصول



۴- راهبردهای کاهش پیامدهای منفی رفتار خرید ناگهانی در نزد مشتریان شامل:

- (۱) انتخاب نوع محصول و مناسب و متنوع
- (۲) آینده نگری و پیش بینی
- (۳) چیدمان مناسب
- (۴) فرصت جبران دادن
- (۵) اعتمادسازی و رضایت مشتری
- (۶) بالا بودن کیفیت و تنوع کالاها
- (۷) رفتار پرسنل
- (۸) قیمت مناسب
- (۹) درآمد و بودجه مردم
- (۱۰) فضا و محیط فروشگاه

مدل مفهومی بدست آمده بعد از اعتبارسنجی به صورت شکل (۱) می باشد که دارای ۴ مؤلفه یا مقوله اصلی است که در هر یک از این چهار مقوله اصلی همبستگی عامل در حد متوسط به بالا برآورد شده و در وضعیت مطلوبی قرار دارند. با توجه به اعتبار سنجی مدل ارائه شده می توان این گونه استنباط نمود که مشتریان فروشگاههای افق کوروش شهر تهران، مؤلفه ها و مقوله های مورد نظر در پرسشنامه مورد تأیید خود قرار داده و این چهار مقوله اصلی را از مقوله های مورد نیاز در رفتار خرید ناگهانی می دانند.

نتیجه گیری

رفتار خرید یکی از مجراهای ارتباطی مشتری و فروشنده است. رفتار خرید به وسیله ویژگی هایی که موجب ارتقای رفتار خرید ناگهانی می شدند مورد ارزیابی قرار گرفت اگر این فرایندها منجر به رفتار خرید ناگهانی نشود در حقیقت هیچ اقدامی برای افزایش خرید انجام نشده است. نتایج حاکی از آن بود که چه ویژگی ها و آیتم هایی موجب رفتار خرید ناگهانی می شود و توانسته جنبه هایی مثبت برای آنها به نمایش گذارد. تبیین این نتایج می تواند در اصلاح و بازفهمی فرایند رفتار خرید ناگهانی راهگشا باشد.

منابع

- بحرینی زاده، منیژه. مقدم، م. ۱۳۹۷. تأثیر مادی گرایی مصرف کننده بر خرید و سواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری، راهبردهای بازرگانی - دانشور رفتار سابق؛ ۲ (۷): ۱-۱۲.
- حساسی نادر، کرمی عالم، صمد و کرمی عالم امید. ۱۳۹۷. بررسی انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین با استفاده از منطق فازی. مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۴، بهار، ص ۶۳-۷۴.
- شاه پوری، ل. و همکاران. ۱۳۹۶. بررسی رابطه‌ی ویژگی های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاههای زنجیره ای شهروند د تهران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم، شماره اول (۲۴).
- عبدالوند م، حیدر زاده ک خلیل حسن زاده س، ۱۳۹۳. ارزیابی عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تفننی کالاهای جدید. مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، صص ۲۲-۱۳.
- منیری ساربانقلی م. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی مصرف کننده در مورد کالاهای مصرفی و بی دوام در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- مؤون جان و مینور میشل. ۱۳۹۶. رفتار مصرف کننده. ترجمه دکتر کامبیز حیدر زاده، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر. چاپ ششم، ص ۶۱۴.
- وظیفه دوست ح، میرمیران ه. ۱۳۹۳. عوامل مؤثر بر خرید تفننی محصول جدید با درگیری پایین، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۱۰-۱.
- هاوکینز دل راجر و همکاران. ۱۳۸۵. رفتار مصرف کننده. تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (۱۹۹۸). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ۷۴(۲), ۱۶۹-۱۹۱.

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (۲۰۱۴). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(۴), ۵۳۷-۵۴۹.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (۲۰۱۹). The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(۳), ۹۸-۱۰۴.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (۲۰۰۲). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Society for Consumer Psychology*, ۱۲(۲), ۱۶۳-۱۷۶.
- Li, X., Xiabing, Z., Mattehew, K.O. L., Dingtao, Z. (۲۰۱۶). Exploring consumers' impulsive buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of Information Management*, ۳۶(۳), ۳۳۳-۳۴۷.
- Liu, P, He, J Lia, A. ۲۰۱۹. School of Management, Jinan University, Guangzhou ۵۱۰۶۳۲, China. Corresponding author at: School of Management, Jinan University, No. ۶۰۱ West Huangpu Avenue, Guangzhou ۵۱۰۶۳۲, China.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (۲۰۱۸). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(۱), ۱۳۱-۱۴۶.
- Muruganantham, G., Shankar Bhakat, R. ۲۰۱۳. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. ۵, No. ۳; ۲۰۱۳.
- Ozer, Leyla. Gultekin, Beyza. ۲۰۱۵. Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۲(۲۰۱۵)۷۱-۷۶.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (۲۰۱۷). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 1.5, ۲۰۸-۲۱۲.
- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (۲۰۱۸, May). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. ۱۲, No. ۱, pp. ۷۵۱-۷۵۹). Sciendo.
- Rook, D.W. (۱۹۸۷), "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, ۱۴(۲), ۱۸۹-۱۹۹.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (۲۰۰۵). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, ۲۰, ۴۲۹-۴۴۱.
- Xiang, Li. Zheng, Xiabing. Lee, Matthew K.O. Zhao, Dingtao. ۲۰۱۶. Exploring consumers' impulsive buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management* ۳۶ (۲۰۱۶) ۳۳۳-۳۴۷