

Investigating the Effect of Scarcity Messages on Motivation and Impulsive Buying Behavior of Tourists in Booking Online (Moderating Role of Travel Experience)

Mohammad Reza Karimi Alavijeh 

Associate Professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

Maryam Golestani 

PhD Student, Business and Strategic Management, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Abstract

Introduction

Travel marketers use the appeal of scarcity messages as a promotional tool and technique to make their products /services attractive and ultimately sell faster and more. Using scarcity messages is very practical and effective, especially in the online environment. Scarcity is one of the basic concepts of economics. It has now spread to fields such as psychology and marketing, using it as a promotion tactic based on the notion that consumers' rare products are valued more than plentiful products and are more likely to be bought. Certain stimuli can cause rare, often called rare signs or messages. Time scarcity is also known as "time pressure." A product or service becomes available for a pre-defined period in time-limited scarcity. In contrast, limited-quantity scarcity refers to the availability of a product or service as a function of

Corresponding Author: mr.karimi@atu.ac.ir

How to Cite: Karimi Alavijeh, M., Golestani, M. (2022), Investigating the effect of Scarcity Messages on Impulsive Buying Motivation and Impulsive Buying Behavior of Tourists when Booking Online (Moderating Role of Travel Experience). *Tourism Management Studies*, 17(57), 9-45.

supply or demand. Therefore, this study aimed to investigate the effect of scarcity messages on tourists' impulsive buying motivation and impulsive buying behavior when booking online with the moderating role of the travel experience.

Materials and Methods

In terms of the purpose, this is applied research, and in terms of research design, it is a quantitative, descriptive survey. Data collection tools were a questionnaire, and the statistical population was all Iranian tourists who had experience in booking and purchasing tourism products online. According to Morgan's table, 384 samples were selected by the convenience sampling method. Structural equation modeling was used to test the hypotheses, and analyzes were performed using WARP PLS5 software.

Discussion and Results

The results showed that time-limited scarcity messages on impulsive buying motivation, impulsive buying motivation on impulsive buying behavior, high demand-based scarcity messages on impulsive buying motivation, and also low supply-based scarcity messages on impulsive buying motivation had a positive and significant effect. However, travel experience has no moderating role in the relationship between time-limited scarcity messages and impulsive buying motivation, and this hypothesis has been rejected. Finally, research and executive suggestions are presented according to the research results.

Conclusions

The present study investigated the effect of scarce messages on tourists' impulsive buying motivation and impulsive buying behavior when booking online with the moderating role of the travel experience. According to the results of path analysis, 4 hypotheses have been confirmed, and one hypothesis has been rejected. It can be said that scarcity based on limited quantity due to high demand or low supply and scarcity based on limited time both increase the motivation tourists perceive when booking online, which leads to impulsive buying, and motivation influences impulsive buying. It has a lot to do with impulsive buying behavior. However, travel experience has no

moderating role in the relationship between time-limited scarcity messages and impulsive buying motivation. So businesses can post messages on their websites and platforms with the theme of a 20% discount - with only one day left to book and buy with this discount so that tourists can book and buy right away. Messages containing exciting sentences should be published. On the other hand, motivated people should be shown the stimulus, such as easy access and placement of messages containing tips and help and advice in booking on the site. It can also increase the motivation of tourists by stating that each time groups of 4, 5 people and more have made reservations and purchases in groups and families at the same time. Messages with the theme "Only limited capacity of this product / service has been offered during this period" should be provided to tourists on websites, platforms, and social networks to make the product/service more valuable to them. Come and find more motivation to book and buy quickly. Future researchers are encouraged to conduct more in-depth quantitative and qualitative research on the causes and conditions of scarcity in the tourism industry. In the present study, customers of each specific platform are not separated. Therefore, it is suggested that future research be conducted on one of the active platforms of booking and online shopping in the tourism industry by mentioning the name and the status. Also, the quality of that platform should be considered in influencing rare messages. It is suggested that future research be conducted on the B2B and C2C markets as well.


Keywords: Scarcity, Impulsive Buying Motivation, Impulsive Buying Behavior, Travel Experience, Online Booking.




پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی تأثیر پیام‌های کمیابی بر انگیزه و رفتار خرید ناگهانی گردشگران در رزرو آنلاین (نقش تعدیل‌گری تجربه سفر)

محمدرضا کریمی علویجه*  دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مریم گلستانی  دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی و راهبردی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

چکیده

بازاریابان سفر از جذابیت پیام‌های کمیابی به‌عنوان ابزار و تکنیکی ترفیعی برای جذاب نشان دادن محصولات/خدمات خود و درنهایت فروش سریع‌تر و بیشتر استفاده می‌کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر پیام‌های کمیابی بر انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی گردشگران هنگام رزرو آنلاین با نقش تعدیل‌گری تجربه سفر می‌باشد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و جامعه آماری پژوهش کل گردشگران ایرانی بوده‌اند که تجربه‌ی رزرو و خرید محصولات گردشگری به‌صورت آنلاین را داشته‌اند. طبق جدول مورگان ۳۸۴ نمونه به روش در دسترس انتخاب گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود بر انگیزه خرید ناگهانی، انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی، پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد بر انگیزه خرید ناگهانی و همچنین پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ اما تجربه سفر در رابطه بین پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود و انگیزه خرید ناگهانی نقش تعدیل‌گری ندارد و این فرضیه رد شده است؛ بنابراین کسب و کارهای گردشگری می‌توانند پیام‌های کمیابی مبتنی بر مقدار محدود و همچنین مبتنی بر زمان محدود را در راستای افزایش انگیزه و درنهایت رفتار خرید ناگهانی گردشگران مورد استفاده قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: کمیابی، انگیزش برای خرید ناگهانی، رفتار خرید ناگهانی، تجربه سفر، رزرو آنلاین.

مقدمه

به لطف اینترنت، سهولت فناوری‌های دیجیتال و توسعه تجارت الکترونیکی، رزرو آنلاین سفر شاهد پیشرفت سریعی بوده است. گردشگران امروزی به‌طور فزاینده‌ای با مراجعه به آژانس‌های مسافرتی آنلاین یا وبسایت‌های خود هتل‌ها، رستوران‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، سایر پورتال‌ها و پلتفرم‌های رزرو آنلاین و به‌خصوص از طریق دستگاه‌های همراه، به راحتی محصولات و خدمات مورد نیاز خود را رزرو می‌کنند (لیو و زانگ، ۲۰۱۴؛ تیم، ۲۰۱۶؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به موارد پیش گفته روشن است که این وبسایت‌ها پورتال‌ها و پلتفرم‌های رزرو آنلاین محرک درآمد فزاینده‌ای برای بازار سفرهای آنلاین است (زو و اسپرینز، ۲۰۱۹). از سال ۲۰۱۹، هزینه‌های سفر دیجیتال سالانه ۶۹۴ میلیارد دلار در سراسر جهان به است و اپلیکیشن‌های سفر همچنان در حال افزایش است (استاتیستا، ۲۰۱۹). از این رو بررسی اثربخشی روش‌های بازاریابی و فروش دیجیتال در این حوزه از اهمیت بیشتری برخوردار است (توبنر و گراول، ۲۰۱۹).

مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که با وجود شواهد و معتبرترین گزارش مربوط به مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۸ که نشان می‌دهد حدود ۱۱ درصد خانوارهای کشور یعنی معادل ۱۶۷۱۳۹۹۲، حداقل یک فرد از اعضای خانوار به سفر و گردشگری پرداخته‌اند و درصد زیادی از این افراد به صورت آنلاین رزرو و خرید خود را انجام داده‌اند اما یکی از مشکلاتی که ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات گردشگری از جمله واسطه‌هایی مانند آژانس‌ها و شرکت‌های تورگردان، همچنین عرضه‌کنندگان اولیه مانند هتل و اقامتگاه‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و غیره با آن دسته و پنجه نرم می‌کنند، نامشخص بودن میزان دقیق تقاضا تا لحظه سفر و حتی خالی ماندن ظرفیت به دلیل اقدام نکردن و یا دیر اقدام کردن یعنی خریدهای دقیقه نود و لحظه آخری است که گردشگران رزرو و خرید خود را تا موعد سفر به تعویق می‌اندازند.

با توجه به ماهیت غیرقابل ذخیره بودن محصولات و خدمات صنعت گردشگری و همچنین ناهمگن بودن این صنعت، موجب سردرگمی‌ها و حتی زیان‌های جبران‌ناپذیری

1 Xu and Schrier

2 Statista

به کسب و کارهای این صنعت می‌شود و امکان برنامه‌ریزی دقیق و مناسب را از ارائه‌دهندگان خدمات سلب می‌کند. به بیان دقیق‌تر، یک صندلی هواپیما، یک اتاق هتل، یک ظرفیت تور و غیره که برای تاریخ خاصی به فروش نرود، سود حاصل از آن برای همیشه از دست رفته است. با توجه به ماهیت چتری و ناهمگن صنعت گردشگری، وقتی تا لحظه آخر تقاضا نامشخص باشد، هماهنگی با عرضه‌کنندگان اولیه مانند اقامتگاه‌ها، خدمات غذایی، حمل و نقل و غیره و رزرو به تعداد خاص با توجه به ظرفیت یک تور برای آژانس‌ها و شرکت‌های تورگردان مشکل می‌شود. چون نمی‌توان با توجه به تعداد افراد، رزرو انجام داد. حتی اگر به صورت اجاره‌ای نیز اقامتگاه، حمل و نقل و یا خدمات غذایی و غیره را رزرو کرده باشند؛ با توجه به اینکه هزینه‌ها روی هر گردشگر سرشکن می‌شود، بازهم وقتی لحظه‌ی آخر رزرو جدید یا کنسلی انجام می‌شود باعث اضطراب، نگرانی و مشکلات جهت هماهنگی با عرضه‌کنندگان اولیه و عدم برنامه‌ریزی مناسب و درنهایت از دست رفتن سود و حتی زیان به صاحبان کسب و کار و البته باعث خالی ماندن ظرفیت عرضه‌کنندگان اولیه نیز می‌شود؛ بنابراین پژوهشگران در تلاش‌اند تا عواملی که رفتارهای رزرو آنلاین گردشگران را برمی‌انگیزاند، درک کنند (کیم و کیم، ۲۰۰۴؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در این راستا، بازاریابان سفر به‌طور مکرر از یک راهکار مؤثر با عنوان کمیابی استفاده می‌کنند تا سرعت خرید و نرخ تبدیل مشتری را در محیط فروش آنلاین افزایش دهند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۸). کمیابی یکی از قدیمی‌ترین ترفندهای رزرو است و به وضعیتی اشاره دارد که محصول یا خدمتی به میزان محدود در دسترس است. کمیابی می‌تواند توسط محرک‌های خاصی ایجاد شود که اغلب علائم یا پیام‌های کمیابی نامیده می‌شوند (آگاروال و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ توبنر و گراول، ۲۰۱۹؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۸). کمیابی زمان به‌عنوان «فشار زمانی» نیز شناخته می‌شود (مو و شین^۲، ۲۰۱۸؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابان از جذابیت‌های کمیابی به‌عنوان ابزار و تکنیکی ترفیعی برای جذاب نشان دادن محصولات/خدمات خود و درنهایت فروش سریع‌تر و بیشتر استفاده می‌کنند. چون وقتی محصول یا خدمتی محدود باشد، از نظر مصرف‌کنندگان ارزشمندتر به نظر می‌رسد. از نظر

1 Aggarwal et al.

2 Mou & Shain

بازاریابان و برخی از دانشمندان علوم اجتماعی، کمیابی احساس فوریت ایجاد می‌کند، مطلوبیت را افزایش می‌دهد و از طریق اثرگذاری بر عملکرد سریع سود ایجاد می‌کند (کورتی و اوزل، ۲۰۱۹). پیام‌های کمیابی به‌طور کلی به سه شکل وجود دارد: کمیابی به دلیل زمان محدود (به‌عنوان مثال «فروش این جمعه پایان می‌یابد»)، کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه (به‌عنوان مثال «فقط ۱۰۰ واحد موجود است») و کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای بالا (به‌عنوان مثال، «۹۰٪ اتاق‌ها رزرو شده‌اند»؛ (آگروال و همکاران، ۲۰۱۱؛ رایبسون و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به این امر که خرید ناگهانی یک پدیده رایج در گردشگری است، بازاریابان گردشگری در تلاش‌اند تا از طریق پیام‌ها و علائم کمیابی، انگیزه برای خرید ناگهانی و به تبع آن رفتار خرید واقعی ناگهانی گردشگران را برانگیزند. با بررسی پژوهش‌های پیشین آشکار می‌شود که کمیابی هم از جهت اثرات مثبت و هم از جهت اثرات منفی، هم در حوزه محصولات و هم در حوزه خدمات و به‌خصوص گردشگری به‌عنوان یک راهکار کاربردی جهت تشویق افراد به خرید بیشتر و سریع‌تر مورد توجه قرار گرفته است اما هنوز بسیاری از جنبه‌های آن ناشناخته باقی مانده است و استفاده از آن ظرافت‌های زیادی دارد و بازاریابان باید از آن با احتیاط استفاده کنند. با وجود اهمیت موضوع و جستجوی زیاد نویسندگان پژوهش حاضر در پایگاه‌های مقالات و پایان‌نامه‌ها هیچ پژوهشی در مورد کمیابی در صنعت گردشگری و رزرو آنلاین محصولات و خدمات سفر در ایران یافت نشد و در جهان نیز به‌صورت هم‌زمان این سه حوزه یعنی هتل، بسته‌های تور و بلیت هواپیما به‌صورت کل نگرانه بررسی نشده است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر پیام‌های کمیابی بر انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی گردشگران در زمینه‌ی رزرو آنلاین با نقش تعدیل‌گری تجربه سفر است.

پیشینه پژوهش

کمیابی

کمیابی^۱ وضعیت محدودیت یا کمبود را توصیف می‌کند. کمیابی یکی از مفاهیم اصلی اقتصاد است و اکنون در زمینه‌هایی مانند روانشناسی و بازاریابی گسترش یافته است. کمیابی

1 Scarcity

می‌تواند توسط محرک‌های خاصی ایجاد شود که اغلب علائم یا پیام‌های کمیابی نامیده می‌شوند (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۱؛ توبنر و گراول، ۲۰۱۹؛ مو و شین، ۲۰۱۸). بر اساس نظریه کالا، مردم بیشتر از محصولات موجود، محصولات کمیاب را می‌خواهند، زیرا داشتن کالاهای کمیاب احساس تمایز یا منحصربه‌فرد بودن ایجاد می‌کند (بروک، ۱۹۶۸). علاوه بر افزایش ارزش درک شده، محصولاتی که در دسترس نیستند یا به‌طور محدود در دسترس هستند، برای مشتریان جذاب‌تر است (پارکر و لمان، ۲۰۱۱).

بر اساس نظریه واکنش، اگر آزادی فردی تهدید شود یا از بین برود، وی واکنش روان‌شناختی را تجربه می‌کند که یک حالت انگیزشی برای حفاظت از آزادی رفتاری فرد است (برم و برم، ۱۹۸۱؛ کلی و ویکلون، ۱۹۸۰). این انگیزه منجر به تمایل شدید به انجام رفتار محدود شده و هم‌زمان جذابیت ادراک شده آن را افزایش می‌دهد (برم و برم، ۱۹۸۱). به عبارت دیگر، محدودیت در دسترس بودن محصول یا کمبود آن می‌تواند به معنای تهدید یا از دست دادن آزادی شخصی باشد و ممکن است واکنش روان‌شناختی را ایجاد کند که منجر به افزایش توجه و جذابیت محصولات کمیاب می‌شود (دیتو و جیموت، ۱۹۸۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

کمیابی زمان به‌عنوان «فشار زمانی» نیز شناخته می‌شود (چانگ و چن^۱، ۲۰۱۵؛ مو و شین^۲، ۲۰۱۸). در کمیابی بر اساس محدودیت زمانی، یک محصول یا خدمات برای دوره‌ای از پیش تعریف شده در دسترس قرار می‌گیرد در حالی که کمیابی بر اساس مقدار محدود، به در دسترس بودن یک محصول یا خدمات به‌عنوان تابعی از عرضه یا تقاضا اشاره دارد (گیرل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کو و همکاران، ۲۰۱۲؛ وو و لی، ۲۰۱۶؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

پیام‌های کمیابی مقدار ناشی از تقاضا نشان می‌دهد که دسترسی کم به کالا یا خدمات به دلیل تقاضای زیاد سایر مصرف‌کنندگان در بازار است که سبب کمبود مقدار آن محصول یا خدمت شده است. «اثر بانداواگن^۳» نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان معمولاً برای نتیجه‌گیری در مورد محصول به رفتارهای دیگر مصرف‌کنندگان اعتماد می‌کنند. به گونه‌ای که استدلال زیر را دنبال می‌کنند: اگر کالایی یا خدماتی به‌طور عمده توسط مصرف‌کنندگان دیگر خریداری شده باشد، باید گزینه خوبی باشد، بنابراین من نیز باید آن

1 Chang & Chen

2 Mou & Shain

3 Bandwagon effect

را خریداری کنم (لی و همکاران، ۲۰۲۱) که در نظریه تأیید اجتماعی نیز این امر بیان شده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

در کمیابی مبتنی بر زمان محدود یک خریدار به جای رقابت با خریداران دیگر، فقط باید مهلت تعیین شده توسط فروشنده را برای استفاده از پیشنهاد تبلیغاتی رعایت کند. در مقابل، مقدار محدود، منحصر به مجموعه‌ای از واحدها است. هر بار که خریدار یک واحد را خریداری می‌کند، تعداد باقیمانده واحدهای موجود برای خرید کاهش می‌یابد (وو و همکاران، ۲۰۲۱). با نگاهی به محبوب‌ترین پلتفرم‌های امروزی و نیز ادبیات نشان می‌دهد که دو نوع پیام کمیابی بسیار کاربردی هستند؛ اول، پیام کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه نشان می‌دهد که موجودی کمی باقی مانده است و از طرف عرضه‌کننده به میزان کم به بازار عرضه شده است (به‌عنوان مثال «فقط ۲ مورد باقی مانده است!»). دوم، پیام‌های کمیابی مقداری مبتنی بر تقاضا که نشان‌دهنده تقاضای بالای کنونی یا مورد انتظار برای یک محصول است (به‌عنوان مثال «بیش از ۳۵۰ نفر در حال حاضر به این موضوع توجه می‌کنند!») (وینمان و همکاران، ۲۰۱۷).

انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی

خرید ناگهانی آنلاین به‌عنوان خرید فوری آنلاین و بدون قصد خرید قبلی تعریف می‌شود (چین و همکاران، ۲۰۱۷). چن و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که چگونه توصیه‌های محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارد. انگیزه برای خرید ناگهانی همان خرید واقعی نیست. هنگامی که مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای خرید دارند، احتمالاً خریدهای ناگهانی انجام می‌دهند (چین و همکاران، ۲۰۱۸). فرآیند خرید ناگهانی با فقدان تدبیر شناختی و منطقی و تحت سلطه احساسات مشخص می‌شود. مصرف‌کنندگان معمولاً واکنش‌های احساسی مثبتی مانند لذت و برانگیختگی را تجربه می‌کنند و پردازش اطلاعات و واکنش‌های شناختی را در طی فرآیند خرید ناگهانی کاهش می‌دهند (وو و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار خرید ناگهانی ناشی از انگیزه است. خریداران به‌طور جدی به این فکر نمی‌کنند که چرا به این محصول نیاز دارند. در عوض، فقط خریدهای ناگهانی انجام می‌دهند. برخلاف فعالیت پیچیده خرید عادی، رفتار خرید ناگهانی مرحله جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های دیگر را شامل نمی‌شود، به این معنی که محرک عاطفی کاربر را مجبور به خرید

واقعی می‌کند. پس از اینکه مصرف‌کنندگان تمایل به خرید را احساس می‌کنند، منجر به رفتار خرید ناگهانی می‌شود (بتی، الیزابت و فرل، ۱۹۹۸). انگیزه خرید به صورت ناگهانی مشتریان را از برنامه‌ریزی برای جستجوی گزینه‌های دیگر منصرف می‌کند و آن‌ها را مجبور به انجام رفتارهای خرید ناگهانی می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تجربه سفر

تجربه سفر به تجربه پیشین در یک مقصد اشاره دارد (دود و همکاران، ۲۰۰۵). به عنوان بعد کمی، تجربه سفر به صورت تکرار سفر یا تعداد دفعات شرکت گردشگران در فعالیت‌های سفر در یک دوره خاص اندازه‌گیری می‌شود (سیموس، ۲۰۰۱). به عنوان بعد کیفی، تجربه سفر را می‌توان با مدت اقامت و تنوع مشارکت در فعالیت اندازه‌گیری کرد (تاسیادیا و پسونن^۱، ۲۰۱۶). تجربه سفر پیشین با دانش ذهنی گردشگران (دود و همکاران، ۲۰۰۵؛ هاید و تایشمن، ۲۰۱۱) از یک محیط گردشگری ارتباط مثبت دارد و اعتماد آن‌ها را در تصمیم‌گیری صحیح در چنین محیط ناآشنایی تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، تجربه شخصی دارای اعتبار بسیار بالاتری نسبت به اطلاعات سایر منابع است (وو و همکاران، ۲۰۱۰) و گردشگران برای تصمیم‌گیری در خرید، به ویژه تحت فشار زمانی، بیشتر به تجربه سفر گذشته خود اعتماد می‌کنند (لیم و کریستین، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱).

رزرو آنلاین

اکنون کانال آنلاین از پرکاربردترین کانال‌های توزیع برای خرید محصولات گردشگری توسط مشتریان است (پارک و همکاران، ۲۰۱۷). پلتفرم‌های رزرو آنلاین نحوه تصمیم‌گیری مسافران و همچنین نحوه بازاریابی شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را به طور اساسی تغییر داده‌اند (لو، یانگ و یوکسل، ۲۰۱۵؛ هوانگ و فانگ، ۲۰۱۵). از سال ۲۰۱۹، هزینه‌های سفر دیجیتال سالانه ۶۹۴ میلیارد دلار در سراسر جهان به است و اپلیکیشن‌های سفر همچنان در حال افزایش است (استاتیستا^۲، ۲۰۱۹). از این رو بررسی اثربخشی روش‌های بازاریابی و فروش دیجیتال از اهمیت بیشتری برخوردار است (توبنر و گراول، ۲۰۱۹).

1 Tussyadiah & Pesonen

2 Statista

پژوهش‌های مرتبط با موضوع، به تفکیک هر یک از فرضیه‌های پژوهش هم کمیابی مبتنی بر مقدار محدود و هم کمیابی مبتنی بر زمان محدود انگیزه مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند که پس از آن منجر به خرید ناگهانی می‌شود (آدام و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران، ۲۰۲۰). زمان در دسترس برای تصمیم‌گیری خرید ناگهانی افراد می‌تواند تأثیر مهمی داشته باشد. کمیابی زمان، گردشگران را وادار به تصمیم‌گیری سریع و شهودی می‌کند (مک‌کیب و همکاران، ۲۰۱۶). چونگ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که در یک فضای تجارت اجتماعی، مدت‌زمان محدود برای خرید برخی محصولات ارزش ادراک‌شده این محصولات را افزایش می‌دهد و این باعث می‌شود مصرف‌کنندگان اشتیاق بیشتری برای خرید، به‌ویژه محصولات لذت‌جویانه داشته باشند (کیم و دیگران، ۲۰۱۹). هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که جذابیت کمیابی که ممکن است به دلیل زمان محدود ایجاد شود منجر به قصد خرید بالاتر در زمینه‌ی رزرو آنلاین در بین مصرف‌کنندگان با قدرت بالا می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید ناگهانی ناشی از انگیزه برای خرید ناگهانی است. انگیزه و تمایل به خرید ناگهانی تأثیر عمده‌ای بر رفتار خرید ناگهانی دارد (ورهاگن و ون‌دولن، ۲۰۱۱؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۵).

بنابراین فرضیه‌های زیر در نظر گرفته می‌شود:

H1 (فرضیه ۱): پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H2 (فرضیه ۲): انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. گردشگران برای تصمیم‌گیری در خرید، به‌ویژه تحت فشار زمانی، بیشتر به تجربه سفر گذشته خود اعتماد می‌کنند (لیم و کریستین، ۲۰۱۳) تجربه غنی سفر می‌تواند منجر به دانش ذهنی بالایی در مورد چگونگی مقابله با مشکلات مختلفی از جمله تصمیم‌گیری برای خرید تحت فشار زمانی شود که در گردشگری به وجود آمده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که اثر کمیابی زمان در خرید ناگهانی گردشگران با تجربه سفر تعدیل می‌شود. برخی پژوهش‌ها نشان داد که کمیابی زمان می‌تواند باعث افزایش انگیزه خرید مصرف‌کنندگان به دلیل فشار زمانی و افزایش ارزش ادراک‌شده، شود (چونگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

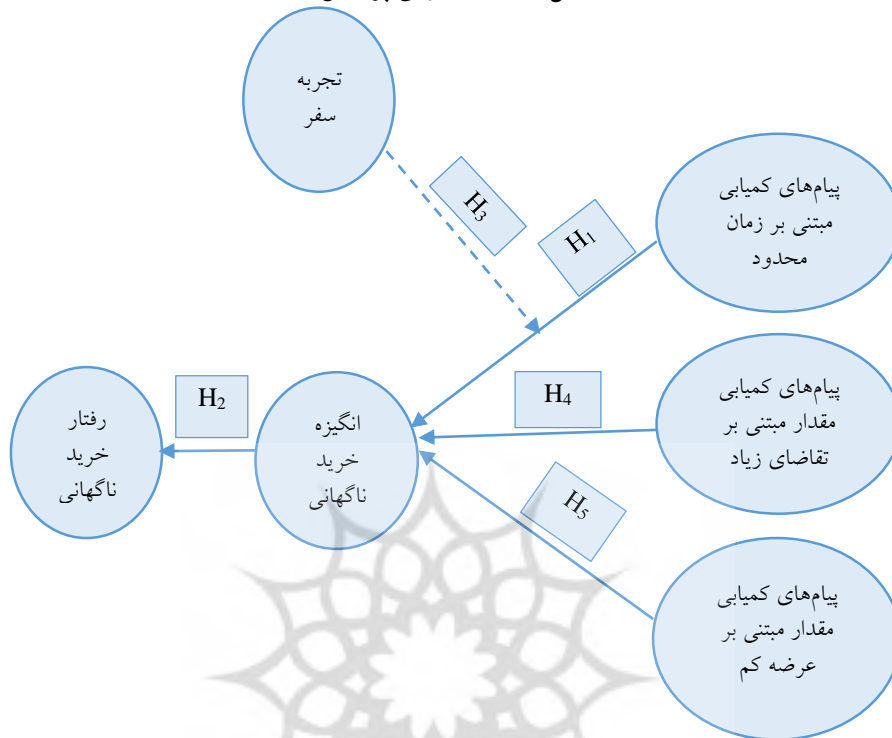
H3 (فرضیه ۳): تجربه سفر در رابطه بین پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود و انگیزه خرید ناگهانی نقش تعدیل‌گری دارد.

کسب و کارهایی مانند Booking.com و Open Table از جذابیت‌های کمیابی تقاضا در وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند (هان، ۲۰۱۷؛ تانز، ۲۰۱۸). سایر بازار یابان آنلاین از جذابیت‌های کمیابی مبتنی بر عرضه برای برجسته کردن کمیابی محصول استفاده می‌کنند، (اولیوتو، ۲۰۱۸؛ استوت، ۲۰۱۷؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). برندها معمولاً از جذابیت‌های کمیابی برای پیشبرد فروش استفاده می‌کنند. استفاده از جذابیت‌های کمیابی می‌تواند بر وضعیت روان‌شناختی مصرف‌کننده، واکنش‌پذیری و احساسات تأثیر بگذارد (بیراگلیا و همکاران، ۲۰۲۱). با ایجاد کمیابی موقت محصول به صورت ناخواسته یا عمدی، ارائه‌دهنده محصول می‌تواند تقاضای کلی را افزایش داده و انگیزه مشتری را در یک دوره خاص برانگیزد و منجر به بهبود عملکرد کلی بازار شود (شای و همکاران، ۲۰۲۰). پیام‌های کمیابی معمولاً توسط مصرف‌کنندگان برای استنباط محبوبیت و کیفیت خدمات در فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها استفاده می‌شود. این محبوبیت و استنباط‌های کیفی می‌توانند به نوبه خود انگیزه و قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (هی و اوپوال، ۲۰۱۸؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر بیان می‌گردد:

H4 (فرضیه ۴): پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H5 (فرضیه ۵): پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش کمی، توصیفی-پیمایشی است. توصیفی است به این خاطر که تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و پیمایشی از این جهت که با استفاده از پرسشنامه به گردآوری اطلاعات از جامعه آماری می‌پردازد (خاکی، ۱۳۷۹). ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ پرسش بوده است. به منظور سنجش روایی ابزار پژوهش از نظر اعتبار محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۲ تن از اساتید دانشگاه تهران و علامه طباطبایی که در حوزه مدیریت و رفتار مصرف‌کننده فعالیت داشتند قرار داده شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی نیز محاسبه گردید. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالا است (سکاران، ۱۳۸۴). در مورد پایایی ترکیبی

نیز طبق گفته هیر و همکاران (۲۰۰۶)، در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه خوب است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است.

در پژوهش حاضر مقادیر مناسبی در هر دو مورد به دست آمد که گواهی بر پایایی آن است (جدول ۱). جامعه آماری پژوهش حاضر، کل گردشگران ایرانی بوده‌اند که تجربه‌ی رزرو و خرید محصولات گردشگری (شامل، هتل، بسته‌های تور، بلیت هواپیما) به صورت آنلاین را در سایت اختصاصی خود آژانس‌ها، هتل‌ها و شرکت‌های هواپیمایی و همچنین پلتفرم‌هایی از جمله اسنپ تریپ، اقامت ۲۴، جاباما، علی‌بابا، ایران هتل، هتلیار، لست سکند و غیره را داشته‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان انجام شده و با توجه به اینکه آمارها پراکنده هستند، تعداد جامعه نامحدود در نظر گرفته شده، بنابراین تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر است.

به منظور اطمینان از تصادفی بودن توزیع داده‌ها نیز از آزمون-Test Run استفاده شده که نتایج این آزمون نشان می‌دهد نحوه توزیع داده‌های پژوهش کاملاً تصادفی هستند. به منظور اطمینان بیشتر تعداد ۳۹۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی اطلاعات مربوط به گردشگران با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ ارائه شده و در بخش تحلیلی برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و تجزیه و تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزار WARP PLS نسخه ۵ انجام شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	ضریب آلفا (نمونه ۳۹۵ تایی)	ضریب آلفا (نمونه ۳۰ تایی)	تعداد گویه‌ها	متغیرها
۰/۸۰۱	۰/۶۹۹	۰/۷۵۷	۴	پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود
۰/۸۳۵	۰/۷۳۵	۰/۷۰۲	۴	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد
۰/۸۷۳	۰/۸۰۶	۰/۷۴۴	۴	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم
۰/۹۰۶	۰/۸۷۹	۰/۸۳۲	۷	انگیزه خرید ناگهانی
۰/۸۴۸	۰/۷۵۷	۰/۷۳۹	۴	رفتار خرید ناگهانی
۰/۸۵۵	۰/۸۲۰	۰/۷۸۷	۴	تجربه سفر
-	۰/۹۰۴	۰/۸۴۴	۲۷	کل

آزمون Run Test برای بررسی تصادفی بودن نحوه توزیع داده‌ها به منظور امکان تعمیم نتایج:

H0: توزیع داده‌ها به صورت تصادفی است.

H1: توزیع داده‌ها به صورت تصادفی نیست.

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای $0/05$ کمتر باشد نشان از غیرتصادفی بودن توزیع داده‌هاست و اگر سطح معناداری آزمون از $0/05$ بیشتر باشد نشان از تصادفی بودن توزیع داده‌های آن متغیر می‌باشد (نیسارو حنیف، ۲۰۱۲)؛ بنابراین چون در پژوهش حاضر نتایج آزمون نشان می‌دهد که در سطح خطای $0/05$ مقدار معناداری آزمون برای داده‌های مربوطه از سطح خطا بزرگ‌تر می‌باشد تصادفی بودن نحوه توزیع داده‌ها در پژوهش حاضر مورد تأیید می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون تصادفی بودن نحوه توزیع داده‌ها (Run Test)

سطح معناداری Asymp. Sig. (2-tailed) یا P-Value	متغیر
۰/۵۸۹	پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود
۰/۸۰۳	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد
۰/۶۱۹	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم
۰/۵۷۳	انگیزه خرید ناگهانی
۰/۷۶۳	رفتار خرید ناگهانی
۰/۶۹۴	تجربه سفر
۰/۶۸۹	کل

همچنین متغیرهای مورد استفاده در پژوهش شامل پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود، پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد، پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم، انگیزه خرید ناگهانی، رفتار خرید ناگهانی و تجربه سفر و شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به آن‌ها نیز به تفکیک با ذکر منابع مورد استفاده در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. متغیرها و شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

منابع	شاخص‌ها	متغیرها
آشوانی و همکاران (۲۰۱۷) لی و همکاران (۲۰۲۱) سونگ و همکاران (۲۰۱۵) وو و همکاران (۲۰۲۱) بانرجی و پال (۲۰۲۰)	<p>۱. هنگام روبرو شدن با پیام محدودیت زمان برای یک گزینه خاص، شدیداً احساس می‌کنم برای خرید و رزرو آن زمان اندکی دارم.</p> <p>۲. وقتی قصد خرید دارم و متوجه می‌شوم گزینه‌های زمانش محدود است، فوری اقدام به رزرو می‌کنم.</p> <p>۳. هنگام روبرو شدن با پیام محدودیت زمان، مدام فکر می‌کنم برای خرید و رزرو فرصت ندارم.</p> <p>۴. اگر با پیام محدودیت زمانی با این مضمون مواجه شوم که «۲۰ درصد تخفیف- فقط یک روز برای خرید با این تخفیف باقی‌مانده است» بر تصمیم خرید من تأثیر دارد.</p>	پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود
سونگ و همکاران (۲۰۱۵) لی و همکاران (۲۰۲۱) هوانگ و همکاران (۲۰۲۰)	<p>۵. وقتی قصد خرید دارم، نگران محدود بودن مقدار و تمام شدن آن گزینه هستم.</p> <p>۶. وقتی با این پیام مواجه شوم که افراد زیادی قبل از من این محصول/خدمت را خریده‌اند، مایلم به‌سرعت آن را خریداری کنم.</p> <p>۷. اگر با این پیام مواجه شوم که در ۲۴ ساعت گذشته ۱۵ بار محصول/خدمت موردنظرم خریداری یا رزرو شده، روی تصمیم خرید و رزرو من تأثیر دارد.</p> <p>۸. وقتی بدانم محصول/خدمت موردنظرم در حال حاضر به‌شدت مورد تقاضا است، برای خرید آن بیشتر عجله می‌کنم.</p>	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد
وو و همکاران (۲۰۲۱) لی و همکاران (۲۰۲۱) هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) بانرجی و پال (۲۰۲۰)	<p>۹. وقتی متوجه شوم محصول/خدمتی که قصد خرید آن را دارم به میزان کافی، عرضه نشده و موجود نیستند، برای خرید آن بیشتر عجله می‌کنم.</p> <p>۱۰. اگر با این پیام مواجه شوم که از این گزینه فقط ۲ مورد دیگر باقی‌مانده است، مایلم به‌سرعت آن را بخرم.</p> <p>۱۱. وقتی با این پیام مواجه شوم که «این محصول/خدمت در این بازه زمانی خاص فقط در تعداد محدود و مشخصی عرضه می‌شود»، بر تصمیم خرید فوری من مؤثر است.</p> <p>۱۲. اگر با پیامی با مضمون مواجه شوم که «۲۰ درصد تخفیف- فقط یک مورد دیگر با این تخفیف موجودی داریم» بر تصمیم خرید من تأثیر دارد.</p>	پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم

ادامه جدول ۳.

منابع	شاخص‌ها	متغیرها
وو و همکاران (۲۰۲۱) سونگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۳. وقتی در معرض پیام کمیاب بودن یک محصول/ خدمت قرار می‌گیرم، هیجان‌زده می‌شوم.	انگیزه خرید ناگهانی
	۱۴. وقتی متوجه کمیاب بودن گزینه موردعلاقه‌ام می‌شوم، اغلب به‌صورت ناگهانی به خرید و رزرو فکر می‌کنم.	
	۱۵. اگر متوجه کمیاب بودن محصول/ خدمتی شوم، حتی اگر از قبل هم در لیست خریدم قرار نداده باشم، باز هم ناگهان انگیزه زیادی برای خرید آن پیدا می‌کنم.	
ماینر و آبرمک (۲۰۱۸)؛ لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ سونگ و همکاران (۲۰۱۵)	۱۶. وقتی متوجه کمیابی محصول/ خدمتی می‌شوم، به خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی تمایل شدیدی پیدا می‌کنم.	رفتار خرید ناگهانی
	۱۷. وقتی در معرض پیام کمیابی قرار می‌گیرم، آرامش خود را از دست می‌دهم.	
	۱۸. پیام‌های کمیابی یک محصول/ خدمت روی ذهن من به‌عنوان یک محرک قوی عمل می‌کند.	
لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ هاید و تایشمن (۲۰۱۱)	۱۹. وقتی متوجه می‌شوم محصول/ خدمتی کم هست و زود تمام می‌شود، به‌صورت ناگهانی به خرید آن تمایل پیدا می‌کنم.	تجربه سفر
	۲۰. وقتی متوجه کمیابی محصول/ خدمتی می‌شوم، معمولاً بیش از برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای سفر هزینه می‌کنم.	
	۲۱. هنگامی که در معرض پیام‌های کمیابی قرار می‌گیرم، اغلب به‌صورت خارج از برنامه خرید می‌کنم.	
لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ سونگ و همکاران (۲۰۱۵)	۲۲. هنگامی که با پیام‌های کمیابی روبرو می‌شوم، اغلب به‌صورت خودجوش خرید و رزرو انجام می‌دهم.	تجربه سفر
	۲۳. اغلب، وقتی با پیام‌های کمیابی مواجه می‌شوم، در برابر خرید ناگهانی توان مقاومت کم می‌شود.	
	۲۴. به‌طور میانگین در سال‌های کنونی بسیار زیاد محصولات/ خدمات سفر خریدم.	
لی و همکاران (۲۰۲۱)؛ هاید و تایشمن (۲۰۱۱)	۲۵. به‌طور معمول در سال‌های کنونی بسیار زیاد سفر رفتن را تجربه کرده‌ام.	تجربه سفر
	۲۶. به‌طور متوسط خاطرات زیادی از سفرهای گذشته‌ام را به یاد دارم.	
	۲۷. دانش ذهنی و تجربه سفرهای من بسیار غنی و آموزنده است.	

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

گروه سنی زیر ۲۰ سال ۹ نفر یعنی (۲/۳ درصد)، ۲۱ تا ۳۰ سال تعداد ۹۳ نفر (۲۳/۵ درصد)، ۳۱ تا ۴۰ سال تعداد ۱۸۰ نفر (۴۵/۶ درصد) بیشترین حجم نمونه، ۴۱ تا ۵۰ سال تعداد ۸۴ نفر (۲۱/۳ درصد)، ۵۱ تا ۶۰ سال تعداد ۲۶ نفر (۶/۶ درصد) و ۶۰ سال به بالا تعداد ۸ نفر (۰/۸ درصد) کمترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. از لحاظ جنسیت، ۱۱۸ نفر از پاسخگویان مرد و ۲۷۱ نفر زن بوده‌اند. ۶ نفر هم به این پرسش هیچ پاسخی نداده‌اند.

افراد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم ۳۲ نفر (۸/۱ درصد) یعنی کمترین حجم نمونه، فوق دیپلم ۲۶ نفر (۶/۶ درصد)، کارشناسی ۱۴۶ نفر (۳۷ درصد)، کارشناسی ارشد ۱۵۶ نفر (۳۹/۵ درصد) یعنی بیشترین حجم نمونه و دکتری ۳۵ نفر (۸/۹ درصد) از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند.

افراد دارای سطح درآمد ماهانه کمتر از ۵ میلیون تومان ۱۸۶ نفر (۴۷/۱ درصد) بیشترین حجم نمونه، ۵ تا ۷ میلیون ۷۷ نفر (۱۹/۵ درصد)، ۷ تا ۱۰ میلیون ۶۶ نفر (۱۶/۷ درصد)، ۱۰ تا ۱۵ میلیون ۴۱ نفر (۱۰/۴) و بیشتر از ۱۵ میلیون، ۱۷ نفر (۴/۳ درصد) کمترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. تعداد ۸ نفر از پاسخگویان نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند. در نهایت، ۱۹۵ نفر تجربه رزرو و خرید آنلاین هتل، ۱۲۶ نفر تجربه رزرو و خرید آنلاین بسته تور یعنی کمترین حجم نمونه و ۲۹۴ نفر نیز تجربه رزرو و خرید آنلاین بلیت هواپیما یعنی بیشترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. برخی افراد تجربه رزرو و خرید آنلاین در هر سه مورد یا در دو مورد از سه مورد را داشته‌اند به همین دلیل مجموع این اعداد از ۳۹۵ یعنی حجم نمونه بیشتر است.

به منظور بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی در تحلیل نهایی پژوهش، با توجه به غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش حاضر از آزمون کروسکال-والیس که ناپارامتریک می باشد، استفاده شده است که برای نمونه تأثیر گروه‌های سنی، سطح درآمد و سطح تحصیلات را در مورد متغیر رفتار خرید ناگهانی، در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کروسکال-والیس (H)

Asymp.Sig df	فرضیه‌ها	متغیر جمعیت‌شناختی
.۷۸۴	<p>H₀: بین سطوح تحصیلی مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوتی وجود ندارد.</p> <p>H₁: بین سطوح تحصیلی مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوت وجود دارد.</p>	سطح تحصیلات
.۳۶۸	<p>H₀: بین سطوح درآمد مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوتی وجود ندارد.</p> <p>H₁: بین سطوح درآمد مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوت وجود دارد.</p>	سطح درآمد
.۲۰۷	<p>H₀: بین گروه‌های سنی مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوتی وجود ندارد.</p> <p>H₁: بین گروه‌های سنی مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوت وجود دارد.</p>	گروه سنی

چون طبق آزمون کروسکال-والیس اگر مقدار Sig کوچک‌تر از ۵ درصد باشد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ H₀ رد شده و H₁ پذیرفته می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴) پس با توجه به نتایج تحلیل در مورد سطح درآمد و گروه سنی چون مقدار Sig کوچک‌تر از ۵ درصد است پس فرض صفر رد شده و فرض مقابل آن پذیرفته می‌شود؛ اما در مورد سطح تحصیلات نتایج تحلیل تفاوت معنی‌داری را نشان نداد و فرض صفر پذیرفته شده است و در واقع می‌توان گفت بین سطوح تحصیلی مختلف از لحاظ رفتار خرید ناگهانی تفاوت چندانی وجود نداشته است.

آزمون فرضیه‌ها

ارزیابی نیکویی برازش مدل

مدل PLS برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های برازش متعدد می‌باشد؛ اما به اعتقاد آماتو و همکاران (۲۰۰۴) شاخص GOF در PLS می‌تواند همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌طور کلی

استفاده کرد (آماتو و همکاران، ۲۰۰۴). GOF برابر است با میانگین هندسی متوسط شاخص افزونگی و متوسط ضریب تعیین (R^2) که با استفاده از این فرمول محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Commuality \times R^2}$$

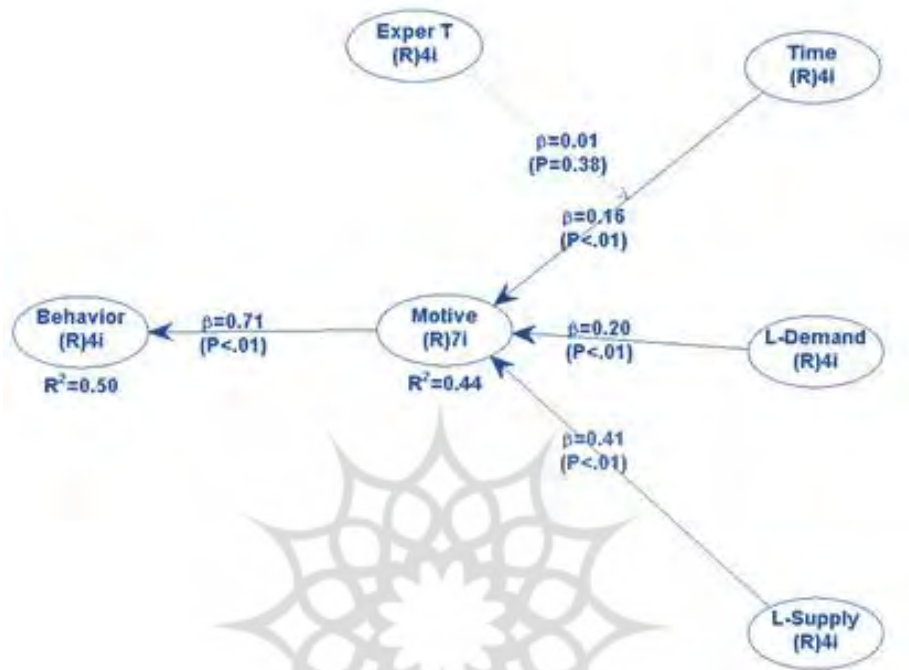
پژوهشگران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب مرزهای طیف ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۹۹۲). در پژوهش حاضر مقدار GOF برابر ۰/۴۹ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. شایان‌ذکر است برازش مدل توسط یک سری شاخص‌ها بررسی می‌شود. سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش WARP PLS در نظر گرفته می‌شود: میانگین ضریب مسیر (APC) میانگین R^2 (ARS) و میانگین عامل تورم واریانس (AVIF). به توصیه‌ی پژوهشگران، اگر مقادیر احتمال برای APC و ARS کمتر از ۰/۰۵ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین اگر AVIF کمتر از ۵ باشد مدل برازش مناسبی دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). هنگام مقایسه‌ی مدل‌های مختلف بر اساس شاخص‌های برازش مدل، ترتیب اهمیت ابتدا با شاخص ARS، بعد از آن AVIF و دست آخر شاخص APC است (جدول ۵).

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	مقدار	P-value
میانگین ضریب مسیر (APC)	۰/۲۹۸	< ۰/۰۰۱
میانگین R^2 (ARS)	۰/۴۶۹	< ۰/۰۰۱
میانگین عامل تورم واریانس (AVIF)	۱/۷۵۴	-----

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال برای APC و ARS کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، بنابراین مدل از این نظر برازش مناسبی دارد. در خصوص شاخص AVIF نیز می‌توان گفت با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۱/۷۵۴ و کمتر از ۵ است مدل برازش مناسبی دارد.

شکل ۲. خروجی نرم‌افزار WARP PLS برای بررسی فرضیه‌ها



بررسی مدل ساختاری

آزمون مدل ساختاری با استفاده از بررسی ضریب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. ضریب مسیر، نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است. اگر مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد نشانگر رابطه قوی و اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد رابطه متوسط و چنانچه کوچک‌تر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است. ضریب تعیین نیز واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کنند و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷، قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹، ضعیف تلقی می‌شود یعنی قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته، تحلیل می‌شود (چین، ۱۹۹۸؛ لیل و رولدن، ۲۰۰۱). ضریب تعیین متغیرهای وابسته در مدل ساختاری پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ضریب تعیین متغیرهای وابسته در مدل ساختاری پژوهش

متغیر وابسته	ضریب تعیین R^2
انگیزه خرید ناگهانی	۰/۴۴
رفتار خرید ناگهانی	۰/۵۰

جدول ۷. مقادیر اعتبار پیش‌بین

متغیرهای پژوهش	Q^2
انگیزه خرید ناگهانی	۰/۴۳۹
رفتار خرید ناگهانی	۰/۵۳۲

در نهایت مقتضی است که تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تخمین زده شده با تکنیک PLS، با استفاده از آزمون استون گیسر (Q^2) تکمیل شود. ضریب Q^2 یک معیار ناپارامتریک است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی Q^2 مثبتی به دست آورده‌اند به این معنا که متغیر یادشده در پژوهش، خوب بازسازی شده و توان و قدرت پیش‌بینی آن قوی است. در ادامه در جدول ۸ نیز ضرایب مسیر و ضریب معناداری (مقدار P) مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و ضریب معناداری (مقدار P) مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	ضریب معناداری (مقدار P)	ضریب مسیر β	نتیجه
H ₁ پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < ۰/۰۱$	۰/۱۶	تأیید فرضیه
H ₂ انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < ۰/۰۱$	۰/۷۱	تأیید فرضیه
H ₃ تجربه سفر در رابطه بین پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود و انگیزه خرید ناگهانی نقش تعدیل‌گری دارد.	$P = ۰/۳۸$	۰/۰۱	رد فرضیه
H ₄ پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < ۰/۰۱$	۰/۲۰	تأیید فرضیه
H ₅ پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < ۰/۰۱$	۰/۴۱	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر پیام‌های کمیابی بر انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی گردشگران هنگام رزرو آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری تجربه سفر پرداخته شده است. کمیابی محصول/خدمت به وضعیتی اشاره دارد که محصول یا خدمتی به میزان محدود و همچنین در مدت زمانی محدود در دسترس است. بازاریابان از جذابیت‌های کمیابی به عنوان ابزار و تکنیکی ترفیعی برای جذاب نشان دادن محصولات/خدمات خود و در نهایت فروش سریع‌تر و بیشتر استفاده می‌کنند که بر انگیزه و سپس رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیر بگذارند. طبق نتایج تحلیل مسیر در پژوهش حاضر، ۴ فرضیه تأیید و یک فرضیه نیز رد شده است.

در اولین فرضیه تأثیر پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود بر انگیزه خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه حاضر با مقدار $\beta = 0.16$ و $P < 0.01$ دارای اثری معنی‌دار و مثبت به لحاظ آماری است و این نشان از تأیید فرضیه مذکور است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج کار پژوهشگرانی همچون وو و همکاران (۲۰۲۰)، مو و شاین (۲۰۱۸)، مک-کیب و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۹) و غیره مشابهت دارد. در همین راستا وو و همکاران (۲۰۲۰) بیان نموده‌اند که هم کمیابی مبتنی بر مقدار محدود و هم کمیابی مبتنی بر زمان محدود انگیزه ادراک شده توسط مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند که پس از آن منجر به خرید ناگهانی می‌شود. واکنش‌های تأثیرگذار به یک محیط مانند اصرار به خرید ناگهانی، واکنش فرد را تعیین می‌کند. علاوه بر این، انگیزه یک راهنمای اساسی برای تصمیم‌گیری انسان است.

مو و شاین (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بیان نموده‌اند که در یک بازار آنلاین، وقتی زمان کمتری برای تصمیم‌گیری به مصرف‌کنندگان داده می‌شود، احتمالاً همه اطلاعات را پردازش نمی‌کنند. بلکه آن‌ها بر اساس مجموعه مشخصی از ویژگی‌ها انگیزه پیدا می‌کنند و تصمیم می‌گیرند و کمتر احتمال دارد که تصمیم خرید را به تعویق بیندازند. همچنین مک‌کیب و همکاران (۲۰۱۶) ذکر کرده‌اند که بررسی تأثیر کمیابی زمان در انگیزه‌های خرید گردشگری مهم و ضروری است. این گونه مطرح شده که کمیابی زمان، گردشگران را وادار به تصمیم‌گیری سریع و شهودی می‌کند.

کیم و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر مبنای نتیجه پژوهش چونگ و همکاران عنوان نموده‌اند که در یک فضای تجارت اجتماعی، مدت زمان محدود برای خرید برخی محصولات ارزش ادراک شده این محصولات را افزایش می‌دهد و این باعث می‌شود مصرف‌کنندگان انگیزه و اشتیاق بیشتری برای خرید، به ویژه محصولات لذت جویانه داشته باشند.

در فرضیه دوم، تأثیر انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت قوی انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی می‌باشد، چون $\beta = 0.71$ و $P < 0.01$ است که نشان از تأیید فرضیه مذکور می‌باشد. این نتیجه با نتایج کار پژوهشگران دیگری همچون سونگ و همکاران (۲۰۱۵)، ولز و همکاران (۲۰۱۱)، ورهاگن و ون دولن (۲۰۱۱) همسو است. در راستای موارد پیش گفته سونگ و همکاران (۲۰۱۵) بیان نموده‌اند که بر اساس پژوهش تجربی، انگیزه و تمایل به خرید ناگهانی تأثیر عمده‌ای بر رفتار خرید ناگهانی دارد. ولز و همکاران (۲۰۱۱) در مورد چگونگی تأثیر انگیزشی و کیفیت وبسایت بر تمایل به خرید ناگهانی پژوهش کرده و ورهاگن و ون دولن (۲۰۱۱) بررسی کردند که چگونه راحتی و لذت از طریق انگیزه و تمایل به خرید ناگهانی در نهایت منجر به خرید ناگهانی می‌شود. رفتار خرید ناگهانی ناشی از تمایل به خرید ناگهانی است.

در فرضیه سوم نقش تعدیل‌گری تجربه سفر در رابطه بین پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود و انگیزه خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تجربه سفر در رابطه بین پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود و انگیزه خرید ناگهانی در پژوهش حاضر نقش تعدیل‌گری ندارد، زیرا $\beta = 0.38$ و $p = 0.01$ است، در نتیجه این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود و می‌توان گفت متغیر تجربه سفر در جامعه مورد بررسی در ایران قدرت تبیین کافی برای اثرگذاری بر رابطه مذکور را نداشته است. این نتیجه با پژوهش‌های انجام شده توسط همچون لی و همکاران (۲۰۲۱) و لیم و کریستین (۲۰۱۳) در تضاد است. در همین راستا لی و همکاران (۲۰۲۱) عنوان نموده‌اند که اثر کمیابی زمان در خرید ناگهانی گردشگران با تجربه سفر تعدیل می‌شود. برای گردشگرانی که تجربه سفر غنی دارند، کمیابی زمان، انگیزه و رفتار خرید ناگهانی آن‌ها را افزایش می‌دهد، در حالی که برای گردشگرانی که تجربه سفر کمتری دارند، کمیابی زمان باعث کاهش آن می‌شود وقتی گردشگران فاقد تجربه سفر وقت لازم برای ارزیابی دقیق محصولات را ندارند، نسبت به

زندگی روزمره اعتماد به نفس کمتری پیدا می‌کنند و احتمالاً یک فرایند تصمیم‌گیری اکتشافی ریسک‌گریزی یعنی خریدن را اتخاذ می‌کنند. لیم و کریستین (۲۰۱۳) نیز بیان کرده‌اند که گردشگران برای تصمیم‌گیری در خرید، به‌ویژه تحت فشار زمانی، بیشتر به تجربه سفر گذشته خود اعتماد می‌کنند.

در فرضیه چهارم تأثیر پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد بر انگیزه خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج تحلیل مسیر مقادیر $\beta = 0.20$ و $P < 0.01$ است که نشان از تأیید فرضیه مذکور می‌باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران دیگری همچون شای و همکاران (۲۰۲۰)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۲۱) و غیره مشابهت دارد. در همین راستا شای و همکاران (۲۰۲۰) بیان نموده‌اند که به‌طور کلی، کمیابی مبتنی بر تقاضا نسبت به کمیابی مبتنی بر عرضه، بیشتر باعث افزایش ارزش محصول می‌شود و به تبع آن انگیزش برای خرید ناگهانی افزایش می‌یابد.

هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز عنوان کرده‌اند که جذابیت‌های کمیابی، تأکید بر کمیابی محصول یا خدمات به دلیل «تقاضای زیاد» یا «عرضه محدود» است، به‌طور عمده در طیف گسترده‌ای از بخش‌های صنعت جهانگردی و مهمان‌نوازی مانند رستوران‌ها (الیوتو، ۲۰۱۸؛ استوت، ۲۰۱۷)، هتل‌ها (سونگ، نون و هان، ۲۰۱۹)، پروازها (اوزل و کورتی، ۲۰۱۹) و موزه‌ها (نگلی، ۲۰۱۷) دیده می‌شود. به‌عنوان مثال Expedia، Booking.com و Open Table از جذابیت‌های کمیابی تقاضای محدود مانند «تقاضای بالا»، در ۲۴ ساعت گذشته ۱۵ بار رزرو کرده‌اند و «۱۰ نفر در ۴۸ ساعت گذشته این مورد را رزرو کرده‌اند» در وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند.

لی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان نموده‌اند که هنگام رزرو آنلاین بلیت برای نمایش‌های سرگرمی، بازی‌های ورزشی و تعطیلات سفر دریایی، مصرف‌کنندگان بلافاصله در معرض اطلاعات موجود بودن بلیت قرار می‌گیرند (به‌عنوان مثال، «فقط ۲ بلیت باقی مانده است»). به دلیل علائم کمیابی و نشان دادن محبوبیت خدمات که نشان‌دهنده‌ی تعداد زیاد مشتریانی است که این خدمت را انتخاب کرده‌اند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند خدمات را با کیفیت‌تر درک کنند (سیالدینی، ۲۰۰۹؛ سیالدینی و گولدستون، ۲۰۰۴؛ هی و اوپوال، ۲۰۱۸). این محبوبیت و استنباط‌های کیفی می‌توانند به‌نوبه خود انگیزه و قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند.

در نهایت در فرضیه پنجم نیز تأثیر پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که $\beta = 0/41$ و $P < 0/01$ است، در نتیجه می‌توان عنوان نمود که پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های انجام شده توسط پژوهشگران دیگری همچون هوانگ و همکاران (۲۰۲۰)، سونگ و همکاران (۲۰۱۹)، هوانگ و لیو (۲۰۲۰) و غیره همسو است. در همین راستا هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) عنوان نموده‌اند که جذابیت‌های کمیابی، تأکید بر کمیابی محصول یا خدمات به دلیل «تقاضای زیاد» یا «عرضه محدود» است که در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی دیده می‌شود. بازاریابان آنلاین از جذابیت‌های کمیابی مبتنی بر عرضه برای برجسته کردن کمیابی محصول استفاده می‌کنند، به‌عنوان مثال، Ultraviolet states می‌گوید «فقط ۱۰ غذای شام در یک‌زمان سرو می‌شود» و Oliveto می‌گوید «امشب فقط ۲۰ نوع را در منو» داریم که بر انگیزه خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. سونگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان کرده‌اند که علائم مبتنی بر عرضه نشان می‌دهد که موجودی کمی باقی‌مانده است (به‌عنوان مثال «فقط ۲ مورد باقی‌مانده است!») و محبوبیت و قدرت علائم کمیابی از توانایی آن‌ها در برانگیختن اجبار روانی به عمل، یعنی از ایجاد احساس فوریت ناشی می‌شود. هوانگ و لیو (۲۰۲۰) نیز ذکر کرده‌اند که جذابیت کمیابی مبتنی بر عرضه همچنین با انتقال حس انحصار، ارزیابی محصول، انگیزه و رفتارهای خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

همچنین به لحاظ جمعیت‌شناختی نیز در مورد رفتار خرید ناگهانی، بین گروه‌های سنی مختلف و همچنین بین افراد با سطوح درآمد مختلف تفاوت وجود داشته است اما در مورد سطح تحصیلات تفاوت چندانی در این مورد وجود نداشته است.

پیشنهاد‌های کاربردی برای کسب‌وکارها با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش
با توجه به تأیید فرضیه اول یعنی تأثیر پیام‌های کمیابی مبتنی بر زمان محدود بر انگیزه خرید ناگهانی که مقدار ضریب مسیر آن ۰/۱۶ است، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:
* کسب‌وکارها می‌توانند پیام‌هایی با مضمون مثلاً ۲۰ درصد تخفیف - فقط یک روز برای رزرو و خرید با این تخفیف فرصت باقی‌مانده است، در وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های خود انتشار دهند تا گردشگران فوری اقدام به رزرو و خرید کنند اما با توجه به اینکه ضریب مسیر اثری

چندان قوی (۰/۱۶) را نشان نمی‌دهد باید با احتیاط و ظرافت از آن استفاده نمود و به عوامل زیادی در هنگام به کارگیری این پیام توجه نمود.

* کسب و کارهای تورگردان می‌توانند پیام‌هایی با عنوان فقط دو روز دیگر مهلت ثبت‌نام در تور باقی مانده است و پس از آن ثبت‌نامی صورت نمی‌گیرد و لیست، نهایی می‌گردد، بر انگیزه خرید گردشگران تأثیر بگذارند تا زودتر اقدام به ثبت‌نام کنند اما با توجه به ضریب مسیر که مقدار آن زیاد نیست (۰/۱۶) لازم است ابتدا نوع محصول/خدمت، شرایط و موقعیت و ویژگی‌های بازار هدف به خوبی مورد شناسایی و بررسی قرار گیرد و سپس چنین پیام‌هایی ارسال گردد.

بر اساس فرضیه دوم یعنی تأثیر انگیزه خرید ناگهانی بر رفتار خرید ناگهانی که ضریب مسیر قوی (۰/۷۱) را نشان می‌دهد نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

* با توجه به نتایج پژوهش و ضریب مسیر قوی ۰/۷۱ می‌توان نتیجه گرفت که وقتی افراد در معرض پیام‌های کمیابی قرار می‌گیرند، هیجان‌زده می‌شوند و آرامش خود را از دست می‌دهند، باید پیام‌هایی حاوی جملات هیجان‌انگیز انتشار داده شود و از طرفی افرادی که انگیزه‌شان فعال شده را با محرک‌هایی مانند دسترسی آسان، قرار دادن پیام‌هایی حاوی راهنمایی و کمک و مشاوره در امر رزرو در سایت به آن‌ها نشان داده شود تا انگیزه‌شان موجب رفتار شود و آن‌ها فوری اقدام به خرید و رزرو کنند.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم یعنی تأثیر پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر تقاضای زیاد بر انگیزه خرید ناگهانی که ضریب مسیر آن کم و ۰/۲۰ هست، پیشنهاد می‌گردد:

* در وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌ها، پیام‌هایی با مضمون «تعداد زیادی از افراد (یک عدد که متناسب با آن ظرفیت زیاد به نظر بیاید) قبل از شما این محصول/خدمت را رزرو کرده‌اند، بر ذهن گردشگران تأثیر بگذارند تا انگیزه بیشتری برای رزرو و خرید پیدا کنند و به دلیل نگرانی از تکمیل ظرفیت یا تمام شدن گزینه از یک سو و همچنین به دلیل اینکه تقاضای زیاد برای یک محصول/خدمت استنباط محبوبیت و کیفیت آن است، فوری اقدام به خرید کنند اما چون ضریب مسیر کم ۲۰ یعنی ۰/۲۰ هست باید با ظرافت و پس از بررسی عوامل تأثیرگذار این کار انجام شود.

* می‌توان با پیام‌هایی با مضمون مثلاً در ۲۴ ساعت گذشته ۱۵ بار این گزینه رزرو شده است، پر تقاضا بودن آن را نشان داد تا افراد انگیزه بیشتری برای خرید آن پیدا کنند و سریع‌تر اقدام

کنند اما باید با احتیاط این پیام را به کار گرفته شود چون ضریب مسیر اندکی در پژوهش حاضر یافت شده است به عوامل و سازوکارهای ناشناخته‌ای که ممکن است تأثیرگذاری این پیام‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهند نیز توجه شود.

* همچنین می‌توان بایان اینکه هر بار گروه‌هایی با تعداد ۴ و ۵ نفره و بیشتر به صورت گروهی و خانوادگی در یک لحظه رزرو و خرید انجام داده‌اند، انگیزه گردشگران را بالاتر ببرند. در نهایت بر اساس فرضیه پنجم یعنی تأثیر پیام‌های کمیابی مقدار مبتنی بر عرضه کم بر انگیزه خرید ناگهانی نیز پیشنهاد می‌گردد:

* پیام‌هایی با مضمون «در این بازه زمانی فقط ظرفیت محدود و مشخصی از این محصول/خدمت عرضه شده است» در وبسایت‌ها و پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی به گردشگران ارائه گردد تا محصول/خدمت ارزشمندتر به نظرشان بیاید و به سرعت انگیزه بیشتری برای رزرو و خرید پیدا کنند اما با توجه به اینکه ضریب مسیر در پژوهش حاضر ۰/۴۱ به دست آمد باید به عواملی که سبب شده این تأثیر چندان قوی نباشد نیز توجه شود و در استفاده از این پیام دقت لازم را به عمل آورد.

* همچنین انتشار پیام‌هایی با مضمون «۲۰ درصد تخفیف - فقط تعداد محدودی (اعلام یک عدد خاص) با این تخفیف موجودی یا ظرفیت ارائه داده‌ایم نیز می‌تواند بر انگیزه خرید گردشگران بسیار تأثیرگذار باشد و فوری به رزرو و خرید اقدام کنند اما تیزبینی، تحقیقات بازار و شناخت دقیق نوع کسب و کار، محصول/خدمت و گردشگران هدف نیز به منظور به کارگیری این پیام ضرورت دارد چراکه ضریب مسیر ۰/۴۱ در این پژوهش به دست آمده است که باید توجه نمود چه عواملی سبب شده که این ضریب تا ۱ فاصله زیادی داشته باشد و بتوان آن عوامل را نیز به کار گرفت یا اگر مانع باشند آن‌ها را مرتفع نمود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی بر اساس آن‌ها برای پژوهش‌های آینده

* در پژوهش حاضر دلایل ایجاد کمیابی یعنی کمیابی عمدی و غیرعمدی در مدل پژوهش گنجانده نشده و مورد پژوهش میدانی قرار نگرفته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد که در مورد دلایل و شرایط ایجاد کمیابی در صنعت گردشگری نیز پژوهش‌های کمی و کیفی عمیق‌تری انجام پذیرد.

* جامعه آماری پژوهش حاضر کل گردشگران ایرانی بوده‌اند که تجربه خرید آنلاین در سه زمینه ذکر شده را داشته‌اند و تفاوت‌های فرهنگی و یا عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر رفتار آن‌ها در زمینه‌ی خرید آنلاین مورد بررسی قرار نگرفته است، چون ممکن است پیام‌های کمیابی روی همه افراد، تأثیر یکسانی نداشته باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی در استان‌های مختلف ایران و نیز بین گروه‌های مختلف انجام پذیرد و تفاوت‌های آن‌ها روشن گردد.

* در پژوهش حاضر مشتریان هر پلتفرم خاص تفکیک نشده‌اند؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آینده بر روی یکی از پلتفرم‌های فعال در زمینه‌ی رزرو و خرید آنلاین در صنعت گردشگری با ذکر نام نیز انجام پذیرد و وضعیت و کیفیت آن پلتفرم نیز تأثیر گذاری پیام‌های کمیابی در نظر گرفته شود.

* پژوهش حاضر به صورت کلی انجام شده و شرایط مختلف انتشار پیام‌های کمیابی را دقیق مورد بررسی قرار نداده است؛ بنابراین با توجه به پاندمی کووید ۱۹، پیشنهاد می‌گردد در مورد تأثیر پیام‌های کمیابی روی افراد ریسک‌پذیرتر و افراد ریسک‌گریز در چنین شرایطی و حتی تا مدت‌ها پس از کووید ۱۹ نیز پژوهش‌هایی انجام گیرد. چون ممکن است عاملی مانند ترس و فرار از شلوغی، پیام کمیابی به جای جذابیت، به عنوان عامل عدم جذابیت در مورد پیام‌های کمیابی عمل کند.

* پژوهش حاضر بر جنبه‌های مثبت پیام‌های کمیابی متمرکز شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد در مورد جنبه‌های منفی مانند اینکه گاهی ممکن است گردشگران چنین پیام‌هایی را گمراه کننده و عامل فریب و دروغ از سوی کسب و کارها تلقی کنند، نیز پژوهش‌هایی صورت گیرد.

* پژوهش حاضر بر روی تأثیر پیام‌های کمیابی بر روی گردشگران تمرکز نموده و در واقع بازار B2C را بررسی نموده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آینده بر روی بازار B2B و C2C نیز مورد بررسی قرار گیرد.

* با توجه به اینکه نتایج تجزیه و تحلیل مدل نشان‌دهنده ضریب تعیین R^2 به میزان ۰/۵۰ برای متغیر وابسته رفتار خرید ناگهانی و ۰/۴۴ برای متغیر وابسته انگیزه خرید ناگهانی است و اثر آن متوسط است؛ به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد مدل را توسعه داده و همچنین سایر متغیرها مانند کمیابی گزینه، کمیابی واحد، خشم مصرف کننده از پیام‌های کمیابی، شهرت

برند و کسب و کار، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، اعتبار منبع پیام کمیابی، لذت ادراک شده، شرایط و موقعیت ارسال پیام کمیابی و سایر متغیرهای تأثیرگذار را نیز مورد پژوهش قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

از اساتید بزرگوار دانشگاه تهران و علامه طباطبایی که جهت خبره سنجی پرسشنامه وقت ارزشمندشان را اختصاص دادند، از صاحبان کسب و کارها و پلتفرم‌های حوزه گردشگری و راهنمایان کارت‌دار تور در تمامی استان‌ها که جهت گردآوری داده‌ها همکاری کردند و همچنین از تمامی گردشگران ایران عزیزمان که تجربه خرید محصولات و خدمات گردشگری در پلتفرم‌های آنلاین مختلف را داشتند و جهت تکمیل پرسشنامه همکاری نمودند صمیمانه سپاسگزاریم.

ORCID

Mohammad Reza Karimi  <https://orcid.org/0000-0001-9168-0766>

Alavijeh

Maryam Golestani  <https://orcid.org/0000-0001-8691-5794>

منابع

- حمیدی‌زاده، علی؛ طهماسبی، رضا و میرزایی، اشرف (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه خدمت عمومی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۴(۲)، ۵۱-۶۶
- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS* تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۴)، تحلیل‌های آماری با استفاده از *SPSS*، چاپ هشتم، ویرایش سوم، انتشارات گنج شایگان، تهران
- نتایج آمارگیری از گردشگران ملی (۱۳۹۸)، مرکز آمار ایران

References

- Aggrwll, J., YYynd H., JHH(1111), cccrrcity mssaagss,, *Journal of Advertising*, 40 (3), pp. 19-30
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49
- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82.
- Amaldoss, W., Jain, S., (2005). Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *J. Mark. Res.* 42, 30–42
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2016). Investigating cross-national heterogeneity in the adoption of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 142–153
- Banerjee, Snehasish & Pal, Anjan. (2020). Luxury Hotel Booking and Scarcity Messages: Does Online Purchase Behavior Matter?, *International Conference on Information Management, ICIM* 978-1-7281-5770-2/20/\$31.00©2020IEEE 10.1109/ICIM49319.2020.244678.
- Biraglia, Alessandro; Usrey, Bryan & Ulqinaku, Aulona. (2021). The downside of scarcity: *Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions*, *Psychol Mark.* 2021; 38:1314–132.
- Brehm, S.S., Brehm, J.W., (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. *Internal Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39e65.
- Cialdini, R.B. (2009), *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, New York, NY
- Courty, Pascal & Ozel, Sinan. (2019). The value of online scarcity signals, *Information Economics and Policy* (46) 23–40
- Davari, A & Rezazadeh, A. (2013), *Structural Equation Modeling with PLS Software* Tehran: Jihad Daneshgahi Publications [In Persian]
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3–19
- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J., (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* 18 (1), 45–61.

- G., ; Xi, L ddd , Y ()))) AArsss ll or ttt ? Tee ffccts ff saarii ty mssaagss nn lll iee imlll iive rrr aaaee” in F. H. N,, ddd C. H. Tan (eds.), Proceedings of the International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations, , pp. 29-40
- Grr yyy, D,, & cc Claary, K. .. ())))) Trvvll rr” prior kwwlwgge ddd its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (1), 66–94
- Hamidizadeh,A; Tahmasbi, R & Mirzaei, A.(2016). Investigation of Factors Impacting Public Service Motivation,Public organizations Management, 4(2). 51-66[In Persian]
- Huang, Huiling; Liu, Stephanie Q; Kandampully, Jay & Bujisic, Milos. (2020) Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking, *Annals of Tourism Research* (80) – 02800.2.
- Hyde, K., & Teichmann, K. (2011). Expertise, experience and self-confidence ic cmmmmmmh trvvel information search. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 184–194.
- Inman, J.J., Dyer, J.S., Jia, J., (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Mark. Sci.* 16, 97–111.
- Jachimowicz, J., Frey, E., Matz, S., Jeronimus, B. F., & Galinsky, A. (2019). The sharp spikes of poverty: Financial scarcity is linked to higher distress intensity. *PsyArXiv Preprints*.
- aagg;;; nnd tttt iLLLLL)))) ooo prie rrmntt iss rrive nnnmmmm spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-geeertt dd ttt ttt ,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 78, pp. 27-35.
- Johns, T., (2018). Urgency and scarcity messaging – Real world examples [WWW Document]. URL <https://www.krakendata.com/urgency-and-scarcity-messaging-real-world-examples/> (accessed 3.29.19).
- Kemp, S., Bolle, F.,(1999). Preferences in distributing scarce goods. *J. Econ. Psychol.* 20, 105–120.
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381–395.
- Koch, O.F., Benlian, A., (2015). Designing viral promotional campaigns: How scarcity and social proof affect online referrals, in: ICIS 2015 Proceedings, Fort Worth, USA. pp. 1–20.
- KristffferKKKKKKKKKKra,, B,, rrr ale,, ACCddd Dlll , D(((((((), “The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity

- rr mntt issa aan iddeee ggrr sssinn,, *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 5, pp. 683-706.
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Kuo, T.W., (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychol. Mark.* 29 (8), 541–548.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
- Li, Chunxiao; Wang, Yuting; Lv, Xingyang & Li, Hui. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' buying, *Annals of Tourism Research* (86) 103083.
- Li, Yi; Yao, Jun & Chen, Joseph. (2021). The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic, *International Journal of Hospitality Management* (94) 102815.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
- Lu, Q. S., Yang, Y., & Yuksel, U. (2015). The impact of a new online channel: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 54, 136–155.
- Lukka, L., 2018. Only one room left! [WWW Document]. URL <https://uxdesign.cc/only-one-room-left-244fa7e1f434> (accessed 3.26.19).
- Lynn, M. , (1991). Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychol. Market.* 8 (1), 43–57.
- Momeni, M & Qayyumi, A. Ali (2015). *Statistical Analysis Using SPSS, Eighth Edition, Third Edition*, Ganch Shayegan Publications, Tehran. [In Persian]
- Mou, Jain & Shain, Doghee (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: *An eye-tracking approach*, *Computers in Human Behavior* 78, 74-89.
- Nisar, S & Hanif, M, (2012) Testing Weak Form of Efficient Market Hypothesis: Empirical Evidence from South Asia, *World Applied Sciences Journal* 17 (4): 414-427.

- Park, H., Silvera, D., (2016). Preference versus freedom: Two psychological meanings of scarcity and their influences on consumer choice. *ACR North American Advances*.
- Park, K., Ha, J., Park, J.Y., (2017). An experimental investigation on the determinants of online hotel booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (26), 627–643.
- Parker, J.R., Lehmann, D.R., (2011). *When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. J. Retail.* 87, 142–155.
- Robinson, S.G., Brady, M.K., Lemon, K.N., Giebelhausen, M., (2016). Less effort this time? I'll take it: wwwissigtt s nntee iff luccce of eeelf-based scarcity. *Int. J. Res. Mark.* 33, 961–965.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). *Consuming impulses. Advances in Consumer Research*, 12(3), 23–27.
- Seyhmus, B. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Sharma, P. and Roy, R. (2011), kkkkkkkgg yyyddd firtt-person effects (FPEs) in the influence of scarcity appeals in advertising: a replication and ttt nniion of ii eedd (00))) ”, *Journal of Advertising*, Vol. 45 No. 1, pp. 78-84.
- Shi, Xiaohui; Li, Feng & Chumnumpan, Pattarin. (2020). The use of product scarcity in Marketing, Vol. 54 No. 2, pp. 380-418.
- Sigala, M., (2014). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Curr. Issues Tour.* 20, 346–355.
- Song, Hyo Geun; Chung, Namho; and Koo, Chulmo, (2015) "Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message PACIS 2015 Proceedings. 113.
- Song, M., Noone, B.M., Han, R.J., (2019). An examination of the role of kkkkigg laad time in oouuumrr ” recctinns to nntee scarcity messages. *Int. J. Hosp. Manag.* 77, 483–491.
- Song, Myungkeun; Noone, Breffni M & Han, Rachel J. (2018) An examination of the role of booking lead time in consumers, reactions to online scarcity messages, *International Journal of Hospitality Management*, (77). 483-491.
- Statista (2019). Online Travel Booking. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/262/100/online-travel-booking/worldwide>.

- Statista, (2019). Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020 [WWW Document]. URL <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> (accessed 3.26.19).
- Teubner, Timm & Graul, Antje. (2019). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms, *Electronic Commerce Research and Applications*, S1567-4223(19)30087-0.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
- Van Alstyne, M., Parker, G., Choudary, S.P., (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harv. Bus. Rev.* 94, 54–63.
- Verhallen, T.M., Robben, H.S., (1994). Scarcity and preference: an experiment on un-availability and product evaluation. *J. Econ. Psychol.* 15 (2), 315–331.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Weinmann, M., Simons, A., Tietz, M., Brocke, J., (2017). Gtt it eefr e it's g???? Hww limited rddddd influcce cckrr'' oooicss in rddddd-based crowd funding, in: ICIS 2017 Proceedings, Seoul, South Korea. pp. 1d10.
- Worchel, S., Lee, J., Adewole, A., (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *J. Personal. Social Psychol.* 32 (5), 906.
- Wu, J., Fu, G. Q., & Ding, J. L. (2010). The effects of brand origin on attributes evaluations: An information processing perspective. *Management Review*, 22(3), 69–77.
- Wu, Yi; Xina, Liwei; Lib, Dahui.; Yuc, Jie & Guoa, Junpeng. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment, *Information & Management* (58) 103283.

Xu, X., Schrier, T., (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on consumers' intentions to book an online quality assurance form.. Electron. Commer. Res. Appl. 35, 1-11.



استناد به این مقاله: کریمی علویجه، محمد رضا، گلستانی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر پیام های کمیابی بر انگیزه خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی گردشگران هنگام رزرو آنلاین (نقش تعدیل گری تجربه سفر). مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۷)، ۱۷، ۱۱-۴۵.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License