

Identifying the Relationship between Sociability Features of Sellers, Store Interior and Impulse Buying Behavior of Customers (Case Study: Shahrvand Chain Stores in Tehran)

Leila Shapouri¹
Naser Yazdani²
Mostafa Ghazizadeh³

Abstract

Nowadays, as a result of growing competitive environment, identifying and understanding the importance of factors affecting customer's buying behavior is considered as a powerful tool which can be used in order to be distinguished from competitors and attract customers, subsequently. Since most buyers are often involved in impulse purchases and more than half of them make impulse buying in the shopping centres, this paper is aimed to identify the relationship between sociability features of sellers, store interior and impulse buying behavior of customers. The research methodology was descriptive- survey and data were collected using questionnaire. Furthermore, the research sample size is equal to 398 customers out of all customers of Shahrvand Chain Stores in Tehran, using convenience sampling method. Moreover, data were analyzed via the two softwares of SPSS22 and Smart PLS2. The research results showed that the sociability features of sellers and store interior have a positive effect on impulse buying behavior. Also, the results indicated that two situational factors including spot cash and purchase intention moderate the emotional positive states of customers and impulse buying behavior, while the uptime variable is not able to play the role of moderator variable.

Keywords: Impulse buying behavior, Sociability features of sellers, Store interior, Situational factors.

1. Master Student of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Shahed University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Shahed University, Tehran, Iran

بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران

لیلا شاه‌پوری^۱، ناصر یزدانی^{۲*}، مصطفی قاضی‌زاده^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

چکیده

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی، شناسایی و درک اهمیت عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان ابزار قدرتمندی است که می‌توان با کمک آن خود را از رقبا متمایز ساخت و راهی برای جذب مشتریان فراهم کرد. با توجه به اینکه بسیاری از خریداران غالباً در خریدهای ناگهانی درگیر می‌شوند و بیش از نیمی از آنان در مراکز فروش، خریدهای خود را ناگهانی انجام می‌دهند؛ در این پژوهش، رابطه ویژگی‌های معاشرتی کارکنان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شده و تجزیه و تحلیل شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه شده و ۳۹۸ پرسشنامه از جامعه آماری جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته شده است. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر استادان و صاحب‌نظران به دست آمده است و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است؛ ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها و کل پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمده است. داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه تعدیل شده با نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که دو عامل موقعیتی پول در دسترس و هدف از خرید رابطه بین حالات احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تعدیل می‌کنند؛ اما متغیر زمان در دسترس نتوانست نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار خرید ناگهانی، ویژگی‌های فضای داخلی، ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان، عوامل موقعیتی.

مقدمه

مصرف کنندگان را متأثر سازند و نقش این عوامل در بروز این نوع رفتار خرید، برای خرده‌فروشان اهمیت اساسی دارد. بنابراین، این پژوهش به دنبال شناسایی رابطه‌ی ویژگی‌های معاشرتی کارکنان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی در میان مشتریان فروشگاه شهروند است.

مروری بر ادبیات پژوهش

در این بخش تلاش می‌شود تا مبانی نظری لازم برای بررسی پدیده‌ی رفتار خرید ناگهانی ارائه شود. با این هدف، ابتدا حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌شود، سپس با مطالعه‌ی پیشینه‌ی نظری رفتار خرید ناگهانی، تعریف جامعی از این پدیده بیان می‌شود و در نهایت عوامل تأثیرگذار بر این نوع خرید تشریح می‌شوند.

رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه‌ی بازاریابی است. اولین کتاب‌ها در این زمینه در دهه‌ی ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند؛ ولی پیشینه‌ی این موضوع به زمان پیش‌تر برمی‌گردد. در مطالعه‌ی متون و نوشته‌ها رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالاها و خدمات برای رفع نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند (صمدی، ۱۳۸۲: ۳). به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز می‌شود و تا بعد از مصرف ادامه پیدا می‌کند (تان و فریسی، ۲۰۱۱: ۵).

با توجه با اینکه شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید به نیازهای مشتری توجه کنند، بنابراین، موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث و شاخه‌های مهم بازاریابی است. شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می‌باشد. این حقیقت که خرید به دلایل مختلفی فراتر از نیاز به یک محصول انجام گیرد، مسیری را پیش روی محققان بازاریابی گشوده است تا درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده به دست آورند که الزاماً با دیدگاه انسان اقتصادی همسو نیست. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل تعدد عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه‌ی فرد برای خرید است (لین و همکاران^۱، ۲۰۰۷). از طرفی در خرده‌فروشی‌ها خرید ناگهانی یک منبع مهم درآمد برای خرده‌فروشان محسوب می‌شود؛ در نتیجه آنها تمایل دارند که فرایند خرید را در کنترل خود درآورند و جو مناسبی را برای قانع کردن افراد و خرید محصولاتشان ایجاد کنند (هویر و مک‌لینس^۲، ۲۰۰۱؛ کرباسیوار و یاراحمدی، ۲۰۱۱). همچنین از طرفی دیگر بیشتر خریداران غالباً در خریدهای ناگهانی درگیر می‌شوند و بیش از نیمی از آنان در مراکز فروش خریدهای خود را به‌طور ناگهانی انجام می‌دهند. این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی و گستردگی‌هایی است که این موضوع دارد، به دلیل عمومیت گسترده‌ی آن بین طبقات مختلف محصول است (بیتی و فرل^۳، ۱۹۹۸)؛ (شارما و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین شناخت متغیرهایی که تمایلات و تصمیمات خرید ناگهانی

1 Lin et al

2 Hoyer & Macinnis

3 Beatty & Ferrell

4 Sharma et al

طبقه‌بندی رفتار خرید

الف) رفتار خرید برنامه‌ریزی شده: استرن، رفتار خرید برنامه‌ریزی شده را شامل فرایند زمانبری برای جستجوی اطلاعات می‌داند که با یک تصمیم‌گیری عقلایی همراه است (ژو و وانگ^۱، ۲۰۰۴).
ب) رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده: نقطه مقابل خرید برنامه‌ریزی شده، خریدهای بدون این قبیل برنامه‌های پیشرفته قرار دارد که به تمامی خریدهای غیرمنتظره و بدون برنامه قبلی اطلاق می‌شود (پیرون^۲، ۱۹۹۳) به طور کلی خریدهای برنامه‌ریزی نشده عبارتند از خریدهایی که فرد در فروشگاه بدون تصمیم قبلی و به صورت آنی انجام می‌دهد و متفاوت از آن چیزی است که قبل از ورود به فروشگاه قصد خرید آن را داشته است (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵: ۵۲۵)، در نتیجه خرید ناگهانی در این گروه قرار می‌گیرد (کلات و ویلت^۳، ۱۹۶۷).

رفتار خرید ناگهانی

خرید ناگهانی یک پدیده گسترده در سراسر جهان است که شاخه‌های کوچک‌تر و محدودتری از خریدهای برنامه‌ریزی شده را در بر می‌گیرد و معرف نوعی رفتار فیزیولوژیک محض است. رفتار خرید ناگهانی نتیجه یک میل قوی و کنترل‌نشده برای خرید فوری برخی کالاهاست (شوهم و مکاوک برنسیک^۴، ۲۰۰۳). در این رفتار خرید، زمان سپری شده میان دیدن و خرید کالا بسیار کوتاه است و تصمیم خرید شتابناک است. به طور کلی محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که فردی خریدی بدون قصد، بدون

تفکر و بی‌رنگ انجام دهد (روک^۵، ۱۹۸۷: ۱۹۱). خرید ناگهانی بدون قصد و غیرعمدی است؛ زیرا فرد فعالانه به دنبال کالای خاصی نیست و هیچ برنامه‌ای برای خرید ندارد و در حال انجام عمل خرید نیست. خرید ناگهانی بدون تفکر است؛ زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی‌های زیاد انجام می‌گیرد (روک، ۱۹۸۷) و کمتر پیش می‌آید که در طی آن، افراد به پیامدها بیندیشند یا در خرید خود فکر کنند. خرید ناگهانی همانند ویژگی‌های تحریک‌پذیری کلی، شکل فوری دارد. بدین معنا که فاصله زمانی بین دیدن محصول و خرید آن محصول بسیار کوتاه است، تصمیم خرید شتابناک است (جونز و همکاران^۶، ۲۰۰۳).

عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی

بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در مورد خرید ناگهانی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق خرید ناگهانی توجه کرده‌اند؛ در نتیجه عوامل متعددی بر خرید ناگهانی مؤثرند. هدف این پژوهش بررسی عواملی است که محققان پیشین کمتر بدان توجه کرده‌اند؛ بنابراین، عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی را به سه دسته «ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان»، «ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه» و «عوامل موقعیتی خرید» تقسیم‌بندی می‌کنیم (جونگ‌چانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۴).

الف) ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان:

کارمندان فروش و فروشندگان فروشگاه‌ها، اصولاً دستیار و همکار مشتریان محسوب می‌شوند و در این فرایند ارتباطی، چنین داد و ستدی بسیار مؤثر واقع شده است و اطلاعات لازم مشتریان را رو در رو به آنها

چیدمان: چیدمان صحیح و شکل کالا و ظاهر آراسته مغازه می تواند فرایند فروش را تسهیل بخشد. وقتی به کالاهایی کاملاً یکسان در فروشگاه‌هایی با ظاهرهای متفاوت روبه‌رو می‌شویم، به‌وضوح می‌بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک، بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی جلب توجه می‌کند (دهاندیل و کولان^۱، ۲۰۰۹).

نورپردازی: استفاده اثربخش از نور، یکی از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده‌فروشی افزایش دهد. نورپردازی می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آنها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله استفاده شود (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۸۵، ۹۲).

موسیقی: قدرت و حضور موسیقی در زندگی انسان به‌خوبی شناخته شده است. موسیقی عامل تسکین‌دهنده و آرامش‌بخشی است که بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (بادجیان و ورما^۲، ۲۰۱۵: ۱۴۸).

رایحه محیطی: اغلب خریده‌ها بر پایه احساسات انجام می‌گیرند. از بین همه حواس پنجگانه، بو و رایحه ابزار قدرتمندی است که بیشترین تأثیر را بر احساسات می‌گذارد. بو بیشتر از هر حس دیگر، به‌طور مستقیم با احساس‌های خوشحالی، گرسنگی، تنفر، دلنگی و غربت در ارتباط است. به همین دلیل است که بازاریابان می‌کوشند تا این احساسات را ایجاد کنند. رایحه‌های مطلوب و خوشایند، حالت‌های خوبی در مشتریان ایجاد می‌کند و کنجکاوای آنان را برمی‌انگیزد، همچنین آنان

منتقل می‌کند. پاسخ‌های کارکنان به‌طور روشنی بر مشتریان تأثیر بگذارد و رفتارهای شخصی مانند لبخندزدن یا در دسترس مشتری بودن موجب ایجاد احساس مثبت در مشتریان می‌شود؛ اما حضورنداشتن فروشنده یا هنر بد فروشنده می‌تواند احساسات منفی ایجاد کند (موهان و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۱۷۱۴). محققان تأثیر مثبت رفتار فروشندگان بر عملکرد فروشگاه را به شکل فراگیری پذیرفته‌اند (بیکر و همکاران^۲، ۱۹۹۴؛ یو و باستین^۳، ۲۰۱۰). بنابراین می‌توان استنباط کرد که اگر کارکنان فروشگاه به‌خوبی آموزش دیده باشند، می‌توانند با گفت‌وگوی معنادار و قانع‌کننده بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند (بادجیان و ورما، ۲۰۱۵: ۱۴۸).

ب) ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه:

یکی از واقعیت‌های انکارنشدنی دنیای تجارت و رقابت امروز، این است که رفتار انسان متأثر از محیط که یک متغیر قدرتمند و علی است، تعیین می‌شود (سونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴). فضای حاکم در فروشگاه و جنبه‌های فیزیکی محیط خرید نیز جزو عواملی است که می‌تواند بر حالت روانی و رفتار خرید افراد تأثیر بگذارد (باین و اتاوی^۵، ۲۰۰۰؛ دوناوان و بین^۶، ۱۹۹۴؛ پک و چیلدرز^۷، ۲۰۰۶). شواهد زیادی نشان می‌دهند که عوامل موجود در محیط خرید موجب خرید ناگهانی شوند. از جمله عوامل محیطی تأثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌توان به چیدمان، نورپردازی، موسیقی، رنگ‌آمیزی، رایحه محیطی اشاره کرد که به تفصیل توضیح داده می‌شوند.

- 1 Mohan et al
- 2 Baker et al
- 3 Yu & Bastin
- 4 Song et al
- 5 Babin and Attaway
- 6 Darden & Babin
- 7 Peck & Childers

احساس مثبت بوده است. بنابراین، عمل خرید ناگهانی به نوعی بیان احساس خوب^۷ فرد است.

(د) عوامل موقعیتی خرید: عوامل موقعیتی بر رخداد خرید ناگهانی تأثیر گذارند و رابطه بین حالت احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تعدیل می‌کنند. عوامل موقعیتی عبارتند از:

(۱) زمان در دسترس: زمان در دسترس، به زمانی گفته می‌شود که خریداران برای خرید در فروشگاه سپری می‌کنند (بتی و فرل، ۱۹۹۸: ۱۷۵). مقدار زمانی که فرد برای خرید در اختیار دارد، تأثیر زیادی بر فرایند تصمیم‌گیری وی دارد (وبرولیت و همکاران^۸، ۲۰۰۹). هرچه خریداران زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند، احتمال خرید ناگهانی افزایش می‌یابد (فروغی و همکاران، ۲۰۱۲؛ آیر^۹، ۱۹۸۹؛ آیر و همکاران^{۱۰}، ۱۹۸۹؛ هرینگتون و کاپلا^{۱۱}، ۱۹۹۵؛ نیکولاس و همکاران^{۱۲}، ۱۹۹۷؛ اندرهیل^{۱۳}، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر عامل زمان در دسترس، عامل تعدیل‌گر فرایند خرید ناگهانی در نظر گرفته شده است.

(۲) پول در دسترس: پولی که فرد در دست دارد، عامل تسهیل‌کننده فرایند خرید ناگهانی است. زیرا که قدرت خرید افراد را افزایش می‌دهد (بتی و فرل، ۱۹۹۸: ۱۷۶). پول در دسترس فرد موجب افراط در فعالیت‌های خرید می‌شود و به فرایند رفتار خرید ناگهانی سرعت می‌بخشد (بادجیان و ورما، ۲۰۱۵: ۱۴۷).

(۳) هدف از خرید: از دیدگاه بازاریابی هدف از خرید، دلیلی است که فعالیت مصرف بر مبنای آن

را به مدت طولانی‌تری در فروشگاه نگاه می‌دارد که سبب فروش بیشتر می‌شود (اورث و بورین^۱، ۲۰۰۵؛ لوی و وینز^۲، ۲۰۰۷).

رنگ آمیزی: هیچ شکی نیست که رنگ مهم‌ترین ابزار در طراحی ویتترین و نمای درون فروشگاه‌هاست. رنگ واکنش‌های زیستی غیرارادی به وجود آورد، واکنش‌های احساسی خاصی خلق کند و نگاه‌ها را جلب کند. در صورت استفاده از رنگ‌های مناسب، انرژی خوبی را به مشتریان انتقال داد (بلیزی و همکاران^۳، ۱۹۸۳: ۲۲؛ علی‌رحیمی، ۱۳۹۳: ۵۰). گفتنی است که اگر از رنگ‌ها به درستی استفاده شود، یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین راه‌های ایجاد تصوّر ذهنی خوب از فروشگاه است (لوی و ویتز، ۲۰۰۷).

(ج) واکنش احساسی مثبت مشتریان: حالات احساسی و عاطفی متغیر بسیار مهم و محرک بالقوه‌ای برای خرید ناگهانی هستند. رفتار خرید ناگهانی نوعی رفتار احساسی است نه عقلایی، در نتیجه کنترل منطقی کمتری وجود دارد و رفتاری بسیار واکنشی است (وینبرگ و گاتوالد^۴، ۱۹۸۲). زمانی که فرد با نوعی محرک خاص در یک نوع محصول خاص مواجه می‌شود، این رفتار بروز می‌کند (جونز و همکاران، ۲۰۰۳). احساس مثبت و منفی دو امر جدا از هم هستند (ایسن^۵، ۱۹۸۴). در پژوهشی که روک و گاردنر^۶ در ۱۹۹۳ انجام داده‌اند، این پرسش را بررسی کرده‌اند که کدام حالت احساسی، افراد را به خرید ناگهانی تشویق می‌کند. جواب این سؤال برای اغلب افراد بررسی شده،

7 Expression of feeling good
8 Virvileite et al
9 Iyer
10 Iyer et al
11 Herrington and cappella
12 Nicholas et al
13 Underhill

1 Orth & Bourrain
2 Levy & Weitz
3 Bellizzi et al
4 Weinberg & Gottwald
5 Isen
6 Rook & Gardner

می‌کنند. همچنین ثابت شده است که تنها سطح بالای تحریک‌کنندگی محرک‌ها می‌تواند باعث انجام خرید ناگهانی در مشتریان شود.

کیسن و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۲، گفته‌اند که عواملی مانند ویژگی‌های محصول، شیوه چیدمان محصول در ویتترین فروشگاه‌ها و فضای داخلی فروشگاه می‌تواند بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید ناگهانی محصول تأثیر بگذارد.

موهان و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی دریافته‌اند که محیط بر رفتار خرید ناگهانی از طریق حالت احساسی مثبت تأثیرگذار است. همچنین عوامل فردی نیز از طریق انگیزش و حالت احساس مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مؤثرند؛ هرچند این پژوهش ارتباطی بین حالات احساسی منفی و انگیزش به خرید ناگهانی نیافته است.

چارچوب مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری و تشریح هریک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی شده است تا روابط نامبرده بین این متغیرها در شکل ۱ به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شوند. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب روش تأثیرگذاری آنها بر یکدیگر شناخت. به‌طور کلی در این مدل ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه متغیرهای مستقل، پاسخ احساسی مثبت مشتریان متغیر میانجی، زمان در دسترس، پول در دسترس و هدف از خرید متغیر تعدیل‌گر و رفتار خرید ناگهانی متغیر وابسته هستند.

شکل می‌گیرد. این عامل در تصمیم‌گیری‌های خرید اهمیت دارد؛ زیرا مصرف‌کنندگان بسته به هدفشان از خرید سطوح متفاوتی از حالت احساسی مثبت را در محیط فروشگاه تجربه می‌کنند، مصرف‌کنندگان دارای هدف خاص، ممکن است پاسخ احساسی کمتری به محیط فروشگاه بدهند و تصمیم منطقی‌تری بگیرند (جونگ‌چانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های داخلی و خارجی

محمودی و احمدی‌نژاد^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهشی نشان داده‌اند که آزمایش کالا و محرک‌های محیطی فروشگاه نقش بسزایی در رفتار خرید ناگهانی مشتریان دارد؛ درحالی‌که ارتباط بین عنصر بازارپردازی و عوامل موقعیتی با رفتار خرید ناگهانی چندان معنادار نیست.

کشکولی (۱۳۹۱)، با انجام پژوهشی نشان داده است که سه متغیر محرک‌های محیطی فروشگاه، ترفیعات فروش و تبلیغات و بازارپردازی، با میانجی‌گری عامل تمایل به خرید آنی، بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند.

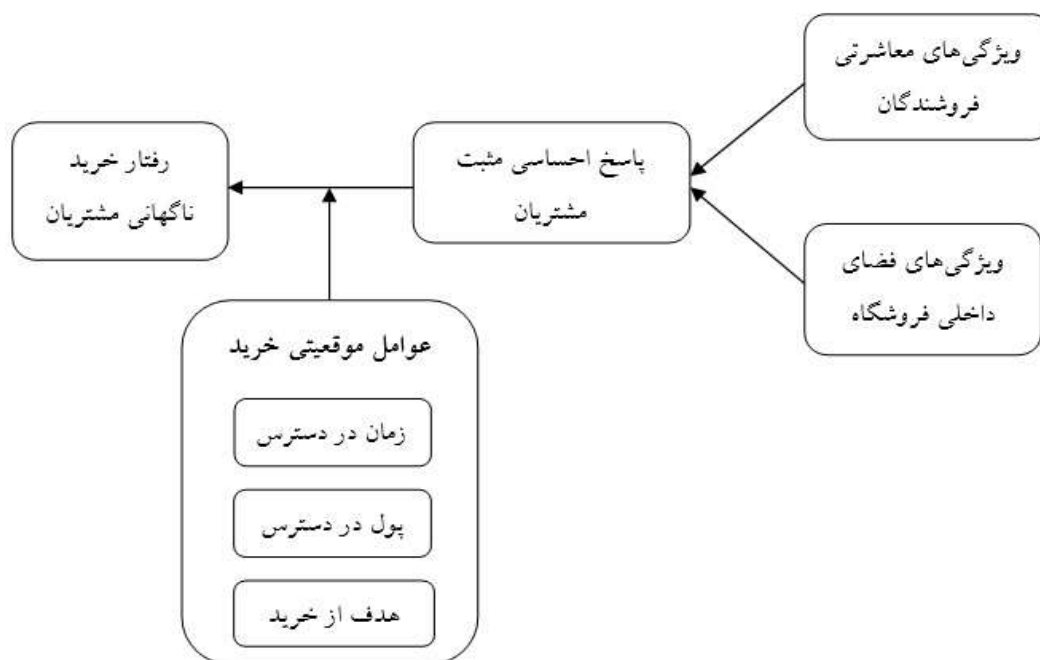
سهرابی، صمدی و یوسفی‌فرد (۱۳۹۳)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی را به چهار دسته ویژگی‌های فردی، موقعیتی، روانشناختی و مربوط به محصول تقسیم کرده‌اند و تأثیر این عوامل را بر خرید ناگهانی سنجیده‌اند. با توجه به نتایج مشخص شده است که هر چهار عامل با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارند.

ماتیلا و ورتز^۲ (۲۰۰۸)، پس از بررسی داده‌های تحقیقات، این‌گونه نتیجه گرفته‌اند که محرک‌های محیطی در مشتری احساس لذت و برانگیختگی ایجاد

1 Maymand & Ahmadinejad

2 Mattila & Wirtz

3 Kacen et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مطالعه شده در این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران هستند. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس است که برای تعیین حجم نمونه بررسی شده در این مطالعه، از فرمول جامعه نامحدود (کوکران) با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است. براساس این فرمول، حجم نمونه ۳۸۴ محاسبه شده که ۳۹۸ پرسشنامه از جامعه آماری جمع‌آوری شده است.

در این زمینه از ابزار پرسشنامه ۳۸ سوالی محقق استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه نخست مقالات و پژوهش‌های مختلف بررسی و سپس سؤالات

استخراج شده‌اند. در این پرسشنامه، پاسخ‌ها با استفاده از مقیاس طیف لیکرت در پنج سطح درجه‌بندی شده‌اند. برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار استادان و صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان نظرخواهی شد که در نهایت با تأیید آنها، روایی پرسشنامه‌ها تأیید شد. همچنین برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. تعداد سؤالات، پارامترهای توصیفی و ضریب پایایی هر متغیر در جدول ۱ آمده است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ پس می‌توان گفت پرسشنامه پذیرفتنی و مناسب است و اعتبار آن تأیید می‌شود.

جدول ۱. پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کروناخ سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

مؤلفه/متغیر موردسنجش	تعداد سؤالات	میانگین	واریانس	آلفای کروناخ
ویژگی های فضای داخلی فروشگاه	۱۰	۳,۴۵۳	۰,۹۸۹	۰,۸۹
ویژگی های معاشرتی فروشندگان	۵	۴,۰۲۱	۱,۰۸۹	۰,۸۷
پاسخ احساسی خریداران	۶	۳,۶۱۶	۱,۰۸۶	۰,۸۰
زمان در دسترس	۳	۳,۷۰۶	۱,۴۸۳	۰,۷۰
پول در دسترس	۳	۲,۸۳۹	۱,۴۰۵	۰,۷۲
هدف از خرید	۳	۳,۴۱۷	۱,۵۳۲	۰,۷۰
رفتار خرید ناگهانی مشتریان	۸	۲/۵۱۹	۱/۵۷۸	۰/۸۲
کل پرسشنامه	۳۸	۳,۳۲۶	۱/۲۵۶	۰/۸۷

یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها برای پاسخ به سؤالات و یا بررسی پذیرش و یا رد شدن فرضیه ها برای هر نوع تحقیق اهمیت خاصی دارد. داده های خام با استفاده از فنون آماری تجزیه و تحلیل می شوند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. این بخش شامل دو قسمت عمده توصیف داده ها و تحلیل داده هاست. بررسی اطلاعات جمعیت-شناختی حجم نمونه بررسی شده نشان می دهد که بیشتر افراد آزمودنی را زنان تشکیل می دهد که ۶۰/۱ درصد از نمونه آماری بوده اند. از نظر وضعیت تأهل، ۷۶/۱ درصد متأهل اند. همچنین در میان اعضای نمونه بیشترین فراوانی سنی با ۳۹/۲ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال بوده است. از لحاظ سطح تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به سطح دیپلم و زیر دیپلم با ۴۴/۷ درصد (۱۷۸ نفر) بوده است.

همچنین برای دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون های پایایی مرکب و میانگین واریانس با نرم افزار pls انجام شده است. نتایج تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی مدل پژوهش در جدول ۲ مشخص شده است. همان گونه که داده های جدول ۲ نشان می دهد، بارهای عاملی گویه های اول، سوم، پنجم و ششم مربوط به متغیر «رفتار خرید ناگهانی مشتریان» کمتر از ۰/۵ هستند، بنابراین اعتبار مناسبی ندارند؛ اما بارهای عاملی سایر گویه ها بیشتر از ۰/۵ است که از اعتبار مناسبی برخوردارند. از سوی دیگر، داده های جدول مذکور نشان می دهند که پایایی مرکب به دست آمده برای همه متغیرها بزرگ تر از ۰/۷ و میانگین واریانس به دست آمده برای تمام متغیرها (جدای از یک متغیر) بزرگ تر از ۰/۵ است که این مقادیر، اعتبار همگرایی نسبتاً خوب و بالایی را نشان می دهند. با توجه به نامناسب بودن اعتبار ۴ مورد از گویه های پرسشنامه، گویه های مذکور در تحلیل مدل نهایی پژوهش حذف شده اند.

جدول ۲ نتایج تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش در نرم‌افزار PLS

گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	میانگین واریانس	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	میانگین واریانس		
پاسخ احساسی مثبت مشتریان					ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه						
سؤال ۱	۰,۷۱۰	مناسب	۰,۸۶	۰,۵۱	سؤال ۱	۰,۷۶۸	مناسب	۰,۹۱	۰,۵۰		
سؤال ۲	۰,۷۴۱	مناسب			سؤال ۲	۰,۷۶۶	مناسب				
سؤال ۳	۰,۷۷۰	مناسب			سؤال ۳	۰,۸۰۸	مناسب				
سؤال ۴	۰,۶۰۱	مناسب			سؤال ۴	۰,۵۰۷	مناسب				
سؤال ۵	۰,۷۲۵	مناسب			سؤال ۵	۰,۷۵۱	مناسب				
سؤال ۶	۰,۷۶۹	مناسب			سؤال ۶	۰,۶۴۳	مناسب				
سؤال ۷	۰,۶۸۱	مناسب	رفتار خرید ناگهانی مشتریان								
سؤال ۸	۰,۶۷۵	مناسب	۰,۳۰	۰,۷۵	سؤال ۱	۰,۳۲۵	نامناسب	۰,۶۶	۰,۹۱		
سؤال ۹	۰,۶۸۸	مناسب			سؤال ۲	۰,۵۹۸	مناسب				
سؤال ۱۰	۰,۷۲۲	مناسب			سؤال ۳	۰,۴۲۵	نامناسب				
ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان					سؤال ۴	۰,۷۳۲	مناسب				
سؤال ۱	۰,۷۶۱	مناسب			سؤال ۵	۰,۳۵۰	نامناسب				
سؤال ۲	۰,۸۴۷	مناسب			سؤال ۶	۰,۲۲۷	نامناسب				
سؤال ۳	۰,۸۷۰	مناسب	سؤال ۷	۰,۵۸۵	مناسب						
سؤال ۴	۰,۸۲۳	مناسب	سؤال ۸	۰,۸۵۹	مناسب						
سؤال ۵	۰,۷۷۳	مناسب									

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مناسب بودن توزیع هیچ کدام از متغیرها تأیید نمی‌شود. بنابراین توزیع متغیرهای پژوهش عادی و مناسب نیست. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات، درباره روابط متغیرهای آشکار و پنهان است (هومن، ۱۳۸۷: ۱۱). در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار PLS (به دلیل غیرعادی بودن متغیرها) برای آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است.

در ادامه، با پایان یافتن بخش توصیفی، پاسخ سؤالات پرسشنامه تجزیه و تحلیل می‌شوند. برای انتخاب نوع آزمون و نرم‌افزار مناسب برای تحلیل داده‌ها، ابتدا وضعیت مناسب بودن متغیرها را بررسی کرده‌ایم. با این هدف، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. با توجه به خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش (جدول ۳)، مشاهده می‌شود که سطوح معناداری به دست آمده برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است.

جدول ۳. خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

نتیجه	Sig	Z	Std. D	Mean	متغیر
غیرعادی	۰,۰۱۵	۰,۰۵۱	۰,۶۹۷	۳,۴۵۳	ویژگی های فضای داخلی فروشگاه
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۱۳۴	۰,۸۴۹	۴,۰۲۱	ویژگی های معاشرتی فروشندگان
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۰۸۵	۰,۷۳۳	۳,۶۱۶	پاسخ احساسی مثبت مشتریان
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۱۲۲	۰,۹۷۷	۳,۶۵۷	زمان در دسترس
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۱۱۲	۰,۸۹۲	۲,۸۳۹	پول در دسترس
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۱۳۲	۰,۷۰۶	۳,۴۱۷	هدف از خرید
غیرعادی	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	۰,۸۳۱	۲,۵۲۲	رفتار خرید ناگهانی مشتریان

ارزیابی مدل ساختاری

می توان گفت که این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، فرضیه مربوط به این مسیر (فرضیه دوم پژوهش: تأثیر متغیر ویژگی های فضای داخلی فروشگاه بر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان) تأیید می شود.

بررسی مسیر سوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر سوم ۶/۸۵۸ می باشد که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ بنابراین می توان گفت که این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. به عبارت دیگر، فرضیه مربوط به این مسیر (فرضیه سوم پژوهش: تأثیر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان بر متغیر رفتار خرید ناگهانی آنها) تأیید می شود.

نتایج آزمون مدل در قالب ضرایب مسیر همراه با آماره t فرضیه های مرتبط با مسیرهای مدل در جدول ۴ آمده است. در ادامه با توجه به اطلاعات حاصل از آزمون مدل (جدول مذکور) هر کدام از مسیرهای پژوهش جداگانه بررسی می شود.

بررسی مسیر اول مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر اول ۵/۳۸۸ می باشد که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ بنابراین می توان گفت که این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، فرضیه مربوط به این مسیر (فرضیه اول پژوهش: تأثیر متغیر ویژگی های معاشرتی فروشندگان بر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان) تأیید می شود.

بررسی مسیر دوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر دوم ۱۴/۴۱۱ است که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ بنابراین

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های وابسته به مسیرهای مدل پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	رابطه
تأیید مسیر	۰,۲۵۲	۵,۳۸۸	پاسخ احساسی مثبت مشتریان ← ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان
تأیید مسیر	۰,۵۷۵	۱۴,۴۱۱	پاسخ احساسی مثبت مشتریان ← ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه
تأیید مسیر	۰,۲۷۵	۶,۸۵۸	رفتار خرید ناگهانی مشتریان ← پاسخ احساسی مثبت مشتریان

برازش مدل

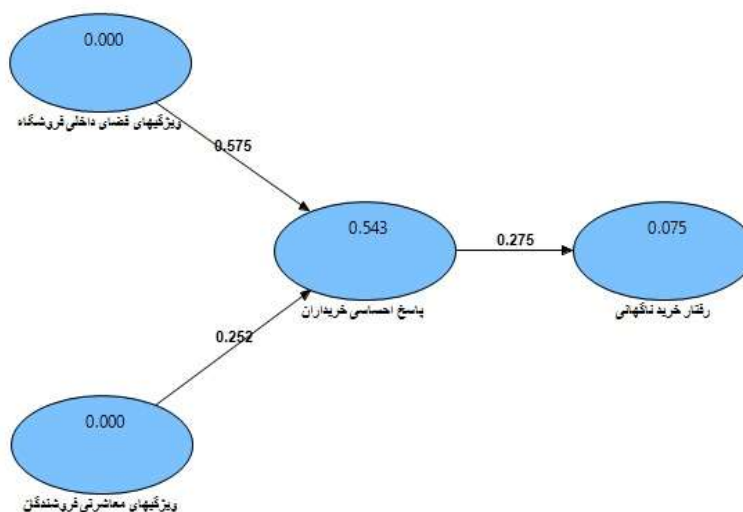
باتوجه به اطلاعات جدول ۵، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com)، همگی مثبت هستند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است.

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (pls)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از دو شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Redundancy) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Communality) سنجیده می‌شود. مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های مذکور در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های CV-Com و CV-Red

متغیر	CV-Red	CV-Com
ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان	۰,۴۰۱	۰,۴۰۱
ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه	۰,۳۳۸	۰,۳۳۸
پاسخ احساسی مثبت مشتریان	۰,۲۰۹	۰,۲۹۱
رفتار خرید ناگهانی مشتریان	۰,۰۲۳	۰,۲۰۰

در شکل ۱. مدل آزمون شده پژوهش و ضریب مسیر به دست آمده برای تمامی مسیرهای مدل، مشخص شده است.



شکل ۱. مدل آزمون شده پژوهش در نرم‌افزار PLS

بررسی فرضیه‌های دربردارنده متغیرهای تعدیل گر پژوهش

(۰/۱۰۹)، متغیر پول در دسترس اثر تعدیلی منفی بر رابطه پاسخ احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، عامل پول در دسترس، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند و جهت تعدیل‌گری آن معکوس می‌باشد.

فرضیه فرعی ششم: براساس نتایج بخش اثرات رگرسیون مربوط به هدف خرید، چون که اثر تعاملی متغیرهای مستقل و تعدیل گر معنادار است ($p < 0/05$)، پس متغیر هدف از خرید یک متغیر تعدیل گر می‌باشد که با توجه به مثبت بودن ضریب بتای اثر تعاملی پاسخ احساسی مثبت مشتریان، هدف از خرید ($0/214$)، متغیر هدف از خرید اثر تعدیلی مثبتی بر رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها دارد. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، عامل هدف از خرید، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند و جهت تعدیل‌گری آن مستقیم می‌باشد.

فرضیه‌های تعدیل گر مدل با روش رگرسیون چندگانه تعدیل شده به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تعدیل شده چندگانه پژوهش در جدول ۶ مشخص شده است. فرضیه فرعی چهارم: با توجه به نتایج به دست آمده در بخش تأثیرات رگرسیون مربوط به زمان در دسترس، چون که اثر تعاملی متغیرهای مستقل و تعدیل گر معنادار نیست ($p > 0/05$)، بنابراین متغیر زمان در دسترس یک متغیر تعدیل گر نیست؛ پس با توجه به این نتایج باید گفت که فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود. به عبارت دیگر، عامل زمان در دسترس، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل نمی‌کند.

فرضیه فرعی پنجم: براساس نتایج به دست آمده در بخش اثرات رگرسیون مربوط به زمان در دسترس، چون که اثر تعاملی متغیرهای مستقل و تعدیل گر معنادار است ($p < 0/05$)، پس متغیر پول در دسترس یک متغیر تعدیل گر است و بنابر منفی بودن ضریب بتای اثر تعاملی پاسخ احساسی مثبت مشتریان، پول در دسترس

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون تعدیل شده چندگانه مربوط به متغیرهای تعدیل گر پژوهش

اثرات رگرسیون				متغیر پیش‌بین
sig	t	Beta	B	
۰/۲۷۵	۱/۰۹۳	۰/۰۵۴	۰/۰۵۷	اثر تعاملی پاسخ احساسی مثبت مشتریان - زمان
۰/۰۲۴	-۲,۲۶۷	-۰,۱۰۹	-۰,۱۲۸	اثر تعاملی پاسخ احساسی مثبت مشتریان - پول
۰/۰۰۶	۲,۷۷۸	۰,۱۳۹	۰,۲۱۴	اثر تعاملی پاسخ احساسی مثبت مشتریان - هدف از خرید

اثبات فرضیه اصلی پژوهش

دارد. این فرضیه در دو بخش جزئی به صورت جداگانه (برای هر کدام از متغیرهای اصلی)، با استفاده از روش رگرسیون ساده و با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده

بیان فرضیه: ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند رابطه‌ای معنی‌دار

است. نتایج تحلیل رگرسیون ساده فرضیه اصلی پژوهش در جدول ۷ مشخص شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون ساده مربوط به فرضیه اصلی پژوهش

اثرات رگرسیون				متغیر پیش‌بین	بخش
Sig	t	Beta	B		
۰,۰۲۷	۲,۲۱۵	۰,۱۱۱	۰,۱۰۸	ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان	۱
۰,۰۱۸	۲,۳۷۱	۰,۱۱۸	۰,۱۴۱	ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه	۲

بیان شده در بخش ارزیابی مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش را اثبات کرد، یعنی با توجه به تأیید مسیرهای اول (تأثیر متغیر ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان بر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان) و سوم مدل (تأثیر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان بر متغیر رفتار خرید ناگهانی آنها) می‌توان گفت که تأثیر متغیر ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان با میانجی متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان تأیید می‌شود و میزان این تأثیر برابر ۰/۰۶۹ است. همچنین با توجه به تأیید مسیرهای دوم (تأثیر متغیر ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه بر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان) و سوم مدل (تأثیر متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان بر متغیر رفتار خرید ناگهانی آنها) می‌توان گفت که تأثیر متغیر ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان با میانجی متغیر پاسخ احساسی مثبت مشتریان تأیید می‌شود و میزان این تأثیر برابر ۰/۱۵۸ است.

در پایان، نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۸ آورده شده است.

در بخش اول تحلیل فرضیه اصلی پژوهش، براساس نتایج به دست آمده در بخش اثرات رگرسیون برای مدل، به این دلیل که سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۲۷) کمتر از سطح معناداری استاندارد است، رابطه میان متغیر مستقل و وابسته تأیید می‌شود. همچنین چون مقدار به دست آمده برای بتا (۰/۱۱۱) دارای ضریب مثبت می‌باشد، باید گفت که متغیر ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان بر متغیر رفتار خرید ناگهانی اثر مستقیم دارد. از این رو، براساس این نتایج می‌توان گفت که بخش اول فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.

در بخش دوم تحلیل فرضیه اصلی پژوهش، براساس نتایج بخش اثرات رگرسیون برای مدل، به این دلیل که سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۱۸) کمتر از سطح معناداری استاندارد است، رابطه میان متغیر مستقل و وابسته تأیید می‌شود؛ چون که مقدار به دست آمده برای بتا (۰/۱۱۸) دارای ضریب مثبت است، می‌توان گفت که متغیر فضای داخلی فروشگاه بر متغیر رفتار خرید ناگهانی اثر مستقیم دارد. از این رو، براساس نتایج مذکور می‌توان گفت که بخش دوم فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. همچنین می‌توان براساس مطالب

جدول ۸. نتایج کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید شد	فرعی اول: ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان با پاسخ احساسی مثبت مشتریان رابطه دارد.
تأیید شد	فرعی دوم: ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه با پاسخ احساسی مثبت مشتریان رابطه دارد.
تأیید شد	فرعی سوم: پاسخ احساسی مثبت مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها رابطه دارد.
تأیید نشد	فرعی چهارم: عامل زمان در دسترس، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند.
تأیید شد	فرعی پنجم: عامل پول در دسترس، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند.
تأیید شد	فرعی ششم: عامل هدف از خرید، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند.
تأیید شد	فرضیه اصلی: ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند رابطه دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نوع تأثیرگذاری ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با تعدیل‌گری متغیرهای موقعیتی بوده است. با این هدف، فرضیه‌های پژوهش آزمون شده‌اند که بخش معناداری رابطه مستقیم ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان با پاسخ احساسی مثبت مشتریان، با یافته‌های مطالعات بیکر و همکاران (۱۹۹۲)، ماتیلا و ویرتس (۲۰۰۸)، یو و باستین (۲۰۱۰)، موهان و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان مدت‌هاست که متغیری با نفوذ در نظر گرفته می‌شود. رفتار دوستانه، راهنمایی و کمک فروشندگان در طول خرید، حس خوبی را در مشتریان درون فروشگاه ایجاد می‌کند و این حس خوب میزان رضایت از فروشگاه و کالاهای آن را می‌تواند افزایش دهد. کوچک‌ترین غفلت در چنین مواردی اثرات نامطلوبی را در ذهن مصرف‌کننده باقی می‌گذارد؛ به طوری که آنان از سایر جنبه‌های مثبت فروشگاه چشم‌پوشی کرده و فروشگاه

را ترک می‌کند. همچنین معناداری رابطه بین ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه با پاسخ احساسی مثبت مشتریان، با یافته‌های مطالعات جونگ‌چانگ و همکاران (۲۰۱۴)، سونگ و همکاران (۲۰۱۴) همسوست. ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه مانند رایحه مطبوع، موسیقی، نورپردازی، رنگ آمیزی و چیدمان مناسب، تأثیرات وسیعی بر رفتارهای مربوط به خرید، برانگیختگی، زمان سپری‌شده در محیط دارند. این عوامل به تغییر احساس مصرف‌کننده کمک می‌کند و بر رفتار درون‌فروشگاهی آنان تأثیر می‌گذارد و باعث خرید ناگهانی می‌شود. به عبارت دیگر، فراهم آوردن محیطی دلنشین برای خریدار، خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. در همین زمینه، معناداری رابطه مستقیم پاسخ احساسی مثبت مشتریان با رفتار خرید ناگهانی با نتایج مطالعات، روک و گاردنر (۱۹۹۳)، پارک و همکاران^۱

بررسی عامل هدف خرید در نقش عامل سوم تعدیل‌گر تأیید شده است؛ پس عامل هدف خرید، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند و جهت تعدیل‌گری آن مستقیم است. یافته‌های این پژوهش با نتایج بررسی پانچ^۴ (۲۰۱۱) و جونگ‌چانگ (۲۰۱۴) مطابقت دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان براساس هدف از خرید سطح متفاوتی از حالت احساسی مثبت را در محیط فروشگاه تجربه می‌کنند. مصرف‌کنندگان دارای هدف خاص ممکن است پاسخ احساسی کمتری به محیط فروشگاه بدهند و تصمیم منطقی‌تری بگیرند. فرضیه اصلی پژوهش در دو بخش جزئی (بخش اول: ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان با رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند رابطه دارد، بخش دوم: ویژگی‌های فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند رابطه دارد) به صورت جداگانه تجزیه و تحلیل و دو فرضیه تأیید شده‌اند. نتیجه به‌دست آمده با یافته‌های مطالعات بادجیان و ورما (۲۰۱۵) و موهان و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. به‌طور کلی بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی حالت احساسی مثبت بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده و ادبیات موجود در حوزه خرید ناگهانی می‌توان به اهمیت و نقش فضای داخلی فروشگاه و شیوه برخورد کارکنان در تسهیل خریدهای ناگهانی پی برد. بنابراین به فروشگاه شهروند

(۲۰۰۶)، جونگ‌چانگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. حالات احساسی و عاطفی متغیر بسیار مهمی است که می‌تواند محرک بالقوه برای خرید ناگهانی باشد. براساس علم روان‌شناسی وقتی که فردی دارای احساس یا روحیه مثبت است، تمایل بیشتری به کنش رفتاری دارد تا اینکه از آن دوری کند.

آزمون رگرسیون تعدیل‌شده چندگانه نقش تعدیل‌گر عامل زمان در دسترس را در رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تأیید نمی‌کند. نتایج فرضیه با یافته‌های مطالعات جونگ‌چانگ (۲۰۱۴) همسوست و با یافته‌های مطالعات گرت و یان^۱ (۲۰۰۴)، ژوانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۶) مغایرت دارد. شاید بتوان دلیل این مغایرت را این‌گونه گفت که در پاسخ به گویه‌های مربوط به زمان در دسترس، مصرف‌کنندگانی که با داشتن زمان کافی برای خرید موافق بوده‌اند، در مقایسه با افرادی که از لحاظ زمانی زیر فشار هستند، دارای واریانس کمی هستند. همچنین با آزمون رگرسیون تعدیل‌شده چندگانه می‌توان نشان داد که عامل پول در دسترس، رابطه پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل می‌کند و جهت تعدیل‌گری آن معکوس می‌باشد. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج بررسی تحقیقات وود^۳ (۱۹۹۸) و جونگ‌چانگ (۲۰۱۴) همخوانی دارد اما جهت تأثیر آنها مغایر است. شاید بتوان دلیل این تفاوت را چنین توجیه کرد که مراجعه‌کنندگان بررسی‌شده این فروشگاه کنترل بالایی بر حالات احساسی خود داشته‌اند و با اینکه پول کافی در دسترس داشته‌اند، پاسخ احساسی مثبت آنها باعث رفتار خرید ناگهانی نشده است.

1 Gehrt & Yan

2 Zhuang et al

3 Wood

۴- علی رحیمی، شیرین (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر توجهات سمعی و بصری محیط فروشگاه بر خرید برنامه ریزی نشده»، پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

۵- کشکولی، محبوبه (۱۳۹۱)، «تأثیر عوامل محیطی بر رفتار خرید آنی مشتریان مورد مطالعه فروشگاه رفاه». پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.

۶- محمدیان، محمود و منتی، حسین (۱۳۸۶)، چاشنی های فروش از دیدگاه بازاریابی، چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه.

۷- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.

8- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.

9- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.

10- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

11- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: modeling its precursors". *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

12- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59(1), 21-45.

13- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). "Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality". *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.

توصیه می شود از محرک های بازاریابی به شکل مناسبی استفاده کند. همچنین براساس تأثیر حالات احساسی مثبت مشتریان بر خریدهای ناگهانی، ضروری است که بازاریابان و از جمله فروشندگان و مدیران فروشگاهها کارکنان را آموزش دهند و محیط فروشگاه را آنچنان جذاب و خوشایند کنند که احساس مثبتی در مشتری برانگیخته شود و حالت روانی مساعدی برای انجام خرید ناگهانی در او ایجاد شود.

همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می شود که در پژوهش های بعدی مدل پژوهش را با افزودن سایر متغیرهای مستقل و یا تعدیل گر برای سنجش دقیق تر این رفتار در میان مصرف کنندگان بسط دهند. برای مثال متغیر به تنهایی خرید کردن را به متغیرهای تعدیل گر مدل پژوهش حاضر بیفزایند.

باید گفت که هر پژوهشی هرچند جامع و کامل باشد، با محدودیت هایی همراه است. این پژوهش نیز با محدودیت هایی از قبیل فشار کمبود زمان پاسخ دهندگان، کنترل نکردن تأثیر سایر متغیرها و همکاری مناسب نداشتن فروشگاه های زنجیره ای شهروند روبه رو بوده است.

منابع

۱- روستا، احمد و بطحایی، عطیه (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده، نشر سارگل، چاپ اول، تهران.

۲- سهرابی، روح اله؛ صمدی، عباس و یوسفی فرد، ارسال (۱۳۹۳)، «طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان»، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۹۳، شماره ۱۱، صص: ۱۸۰-۱۴۷.

۳- صمدی، منصور (۱۳۸۲)، رفتار مصرف کننده، چاپ دوم، تهران: نشر آبیژ.

- on consumer impulse purchases". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- 26- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). "Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- 27- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). "Customer impulse purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- 28- Levy, M. & Weitz, B. (2007). "Retail Management". 6th ed. New York: McGrawhillwin.
- 29- Lin, Y. C., Lai, H. H., & Yeh, C. H. (2007). "Consumer-oriented product form design based on fuzzy logic: A case study of mobile phones". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(6), 531-543.
- 30- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- 31- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). "Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)". *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- 32- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior". *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- 33- Nicholas, K. B., Nicholas Jr, H. B., & Deerfield II, D. W. (1997). "embnet. News". *GeneDoc: analysis and visualization of genetic variation*, 4(2), 14.
- 34- Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). "Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis". *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.
- 35- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing". *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- 36- Piron, F. (1993). "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers". *Advances in Consumer Research*, 20(1), 341-344.
- 14- Dhaundiyal, M., & Coughlan, J. (2009). "The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the implusive buying tendencies of the Irish consumer".
- 15- Duncan Herrington, J., & Capella, L. M. (1995). "Shopper reactions to perceived time pressure". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- 16- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). "Exploring the Influence of Situational Factors (Money&Time Avialable) on Impulse Buying Behaviour among Different Etthics". *Int. J. Fundam. Psychol. Soc. Sci*, 2(2), 41-44.
- 17- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). "Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
- 18- Hoyer W., & Macinnis J. (2001), "Consumer Behavior". Boston: Houghton Mifflin.
- 19- Isen, A. M. (1984). "The influence of positive affect on decision making and cognitive organization". *Advances in consumer research*, 11(1), 534-537.
- 20- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge Of Shopping Environment And". *Journal of Retailing*, 65(1), 40.
- 21- Iyer, E. S., Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). "The effects of situational factors on in-store grocery shop". *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433
- 22- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). "The product-specific nature of impulse buying tendency". *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- 23- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- 24- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- 25- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors

- Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), 285-292.
- 44- Underhill, P. (2009). "Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond". Simon and Schuster.
- 45- virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). "Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods". *Engineering Economics*, 62(2), 101-109.
- 46- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- 47- Wood, M. (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying". *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- 48- Yu, C., & Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace". *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- 49- Zhuang, G., Tsang, A. S., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). "Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: an empirical study with multinational data". *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17-43.
- 37- Punj, G. (2011). "Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences". *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- 38- Rook, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- 39- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). "In the mood: impulse buying's affective antecedents". *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- 40- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective". *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- 41- Shoham, A., & Makovec Brencic, M. (2003). "Compulsive buying behavior". *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- 42- Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., & Chin, W. W. (2014). "Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective". *Decision Support Systems*, 59, 37-51.
- 43- Tan, J. P. T., & Freathy, P. (2011). "Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore".