

ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)

محسن نظری^۱، امیرحسین قادری عابد^۲

چکیده: خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف کننده و یکی از مفاهیم با اهمیت در محیط بازار است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان موقعیت‌های مناسبی را برای خرید ناگهانی فراهم آورده است، اما با این حال اطلاعات کمی درباره خرید ناگهانی در جوامع در حال گذار و شرقی وجود دارد. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در بین مصرف کنندگان ایرانی و به طور خاص در میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است. در این مقاله نخست ادبیات خرید ناگهانی بازبینی شده و این پدیده به همراه عوامل مختلف جمعیت شناختی، روان شناختی، آمیخته بازاریابی و موقعیتی تاثیرگذار بر آن بررسی شد. سپس مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی به کمک ادبیات موضوع تدوین شده و به کمک ابزار پرسشنامه و مدل معادلات ساختاری و نیز به کمک نرم افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تنها به خرید رفتن، سطح عزت نفس، تحریک پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی داشته و تاثیر عوامل جنبی، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول مورد تایید قرار نمی گیرد.

واژه‌های کلیدی: عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی، رفتار مصرف کننده، اقتصاد در حال گذار.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: امیرحسین قادری عابد

E-mail: Amir.ghaderi@ut.ac.ir

مقدمه

خرید ناگهانی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند [۸][۲۷]. روک وقوع یک خرید ناگهانی را این گونه تعریف می‌کند: "وقتی یک مصرف کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می‌کند. این انگیزه ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید."

پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریده‌ای ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند [۱۹].

خرید ناگهانی جنبه‌ای گسترده و مشخص از سبک زندگی مصرف کنندگان جوامع مختلف نظیر جامعه آمریکا است. گزارش شده است که ۹۰ درصد مردم به طور گاه گاهی خریده‌ای ناگهانی انجام می‌دهند و در برخی کالاهای ویژه، ۸۰ درصد کل خرید آن کالا را خریده‌ای ناگهانی تشکیل می‌دهند [۱]. بیشتر پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی بر مصرف کنندگان آمریکایی تمرکز دارد. مطالعه‌های اندکی درباره مصرف کنندگان بریتانیایی [۸] و آفریقایی جنوبی [۲] نشان داده‌اند که مصرف کنندگان آمریکایی نسبت به نمونه‌های بریتانیایی و آفریقایی جنوبی تمایل بیشتری به خرید ناگهانی دارند. در سال ۲۰۰۳ پژوهشی در ویتنام [۲۱] به انجام رسیده که خرید ناگهانی را در میان مصرف کنندگان شهری ویتنامی بررسی کرده است. هدف از انجام پژوهش فوق‌الذکر بررسی رفتار مصرف کنندگانی است که در یک اقتصاد در حال گذار فعالیت می‌کنند.

واژه "اقتصادهای در حال گذار" به کشورهای در حال گذار می‌شود که دارای برنامه ریزی متمرکز (مبتنی بر دولت مرکزی) بوده‌اند اما اکنون به سمت سبک و کار بازار متمایل گشته‌اند [۲۱] اما چون تغییرات ساختار اقتصادی، پیچیده و زمان بر است هنوز موفق نشده‌اند به این مرحله برسند و در دوره گذار به سر می‌برند. اقتصادهای در حال گذار به عنوان بازارهای نوظهور با پتانسیل مناسب برای رشد در نظر گرفته می‌شوند [۷]. این گونه کشورها با حرکت به سمت بازار آزاد، چالش‌های بازاریابی منحصر به فردی را در پیش رو خواهند داشت [۷]. بر همین اساس مسائل بازاریابی و به ویژه رفتار مصرف کننده، اهمیت فزاینده‌ای در این گونه اقتصادها خواهد داشت [۲۱]. بررسی طرح‌های کلان اقتصادی در ایران نیز نشان دهنده حرکت اقتصاد به سمت بازار آزاد می‌باشد. با این وجود و نیز به رغم اهمیت بی اندازه موضوع رفتار خرید ناگهانی و نقش

مهم آن در رفتار مصرف کنندگان، این حوزه از دید پژوهشگران پنهان مانده و پژوهش قابل ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف کنندگان ایرانی پرداخته باشد، وجود ندارد. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی رفتار خرید ناگهانی و شناسایی عوامل تاثیر گذار بر آن در میان بخشی از مصرف کنندگان ایرانی است.

در این پژوهش ابتدا مبانی نظری و ادبیات تحقیق حول موضوع عوامل موثر بر خرید ناگهانی بررسی می گردد. سپس مولفه ها و شاخص های مورد نظر مدل تدوین شده و آن گاه با استفاده از ابزار پرسش نامه، داده های مورد نیاز جمع آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل سازی پژوهش صورت می گیرد.

خرید ناگهانی

خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده قرار گرفته است [۲۸]. این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف محصول است [۱۶][۲۷]. مدل های رفتار خرید زیادی در حوزه تحقیقات مصرف کننده وجود دارند مانند: حداکثرسازی مطلوبیت، تصمیم گیری، تاثیر رفتاری، لذت جویانه و انتقال معنا [۴]؛ اما خرید ناگهانی از دیدگاه های عقلایی، اقتصادی یا تصمیم گیری مذکور در رفتار مصرف کننده تبعیت نمی کند و به جای آن ها با انگیزه های پیچیده لذت جویانه روانی - اجتماعی در ارتباط است [۱۳].

محققان پذیرفته اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی درنگ انجام می دهد [۲۶][۲۷]. خرید ناگهانی، بدون قصد و غیر عمدی است، زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه غیر عمدی بودن و عدم برنامه ریزی لازمه یک خرید ناگهانی است اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نمی باشد [۱۸][۲۶][۲۷]. در واقع هر خرید ناگهانی حتما بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاما یک خرید ناگهانی نیست [۱۴].

خرید ناگهانی بدون تفکر است، زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی های زیاد انجام می پذیرد. کسی که خرید ناگهانی انجام می دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می گیرد و یا درباره آن خرید فکر به دقت فکر می کند [۲۷]. این فرد تنها بر جنبه های هیجانی پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجاد شده فکر نمی کند. همچنین خرید ناگهانی بی درنگ و سریع انجام می شود [۶][۲۷]. فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می شود. خرید ناگهانی به خاطر جمع آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه ها، گرفتن مشورت و ... به تعویق نمی افتد [۱۵].

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد [۹]. در تحقیقات بعدی، تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال پژوهشگری در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود [۳] و چند سال بعد استرن ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود [۳۰]. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که روک در سال ۱۹۸۷ عنصر روان شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال‌های بعد نیز تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند. بعضی به عوامل فرهنگی و روان شناختی از جمله مدگرایی، عزت نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید و ... تاکید کرده‌اند [۱۲][۱۶][۲۹][۳۲]، برخی به عوامل جمعیت شناختی پرداخته‌اند [۱۰][۲۳]. عده‌ای عوامل موقعیتی مانند چیدمان و دکوراسیون فروشگاه، نحوه نمایش محصول، راهنمایی و کمک فروشنده را مد نظر قرار داده‌اند [۲۲][۲۴] و تعدادی نیز به نقش عوامل آمیخته بازاریابی مانند نوع محصول، قیمت و ترفیعات بازاریابی اشاره کرده‌اند [۱۵]. برخی دیگر از پژوهشگران نیز به بررسی تاثیر هم‌زمان چند عامل بر رفتار خرید ناگهانی پرداخته‌اند [۲][۱۷][۱۹][۲۱][۲۵]. جدول زیر به خلاصه‌ای از مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در حوزه خرید ناگهانی اشاره می‌کند.

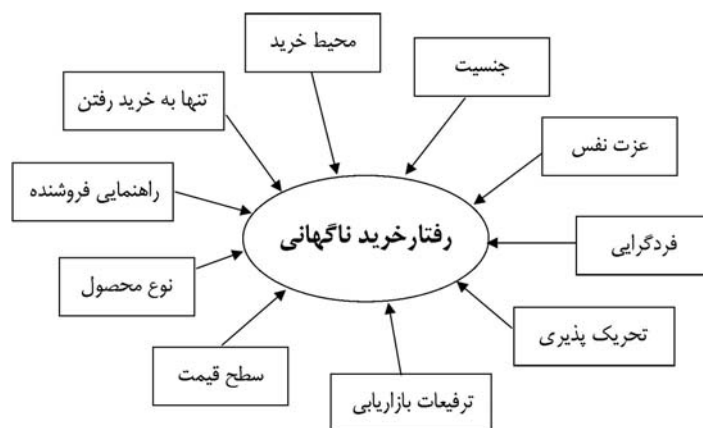
جدول ۱. خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های حوزه خرید ناگهانی

عوامل اشاره شده در تحقیق				عنوان تحقیق	پدیدآورنده / پدیدآورندگان
روان شناختی	فرهنگی	تجربه بازاریابی	موقعیتی		
✓				خرید ناگهانی	روک (۱۹۸۷)
		✓	✓	خرید برنامه ریزی نشده و محرک‌های درون فروشگاه	آبرات و گودی (۱۹۹۰)
✓				تاثیرها هنجاری بر رفتار خرید ناگهانی	روک و فیشر (۱۹۹۵)
✓				تاثیر فرهنگ بر رفتار خرید ناگهانی	کاسن و لی (۲۰۰۲)
				تفاوت‌های جنسیتی در خرید ناگهانی احساسی و شناختی	کولی و برگس (۲۰۰۳)
				ماهیت محصول گونه گرایش به خرید ناگهانی	جوتز و همکاران (۲۰۰۳)
	✓	✓		یک مطالعه اکتشافی در رفتار خرید ناگهانی در یک اقتصاد در حال گذار: مطالعه مصرف کنندگان شهری ویتنام	مای و همکاران (۲۰۰۳)
			✓	نقش محرک‌های محیطی و عوامل اجتماعی بر خرید ناگهانی	ماتیللا و ویرتز (۲۰۰۸)

		✓	می‌هیچ و کورسان (۲۰۱۰)	ارزیابی متغیرهای موقعیتی و رفتار خرید ناگهانی : رویکرد تقسیم بازار
--	--	---	------------------------	--

چارچوب نظری تحقیق

بیشتر تحقیق‌های انجام شده در حوزه خرید ناگهانی، اثر یک یا چند عامل محدود بر این رفتار را مورد بررسی قرار داده‌اند و تقریباً هیچ پژوهشی به بررسی تأثیر هم‌زمان تمامی عوامل جمعیت شناختی، موقعیتی، روان‌شناختی و آمیخته بازاریابی نپرداخته است. از این رو در تحقیق حاضر از مدلی استفاده می‌شود که تمامی عوامل فوق را در بر داشته و تأثیر هم‌زمان آن‌ها بر خرید ناگهانی را تبیین نماید. نمودار ۱ مدل فوق را نشان می‌دهد:



نمودار ۱. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی

جنسیت

موضوع جنسیت به عنوان یکی از عوامل مؤثر در خرید ناگهانی در تحقیق‌های گذشته مورد توجه قرار گرفته است. کولی و برگس در پژوهش خود دریافتند که زنان به طرز معناداری بیشتر از مردان، خرید ناگهانی انجام می‌دهند [۱۰]. اما در تحقیقی که مایی در ویتنام انجام داده است، شواهد کافی مبنی بر تفاوت در خرید ناگهانی میان زنان و مردان بدست نیامد [۲۱]. از این رو بررسی این موضوع لازم بوده و فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: رفتار خرید ناگهانی در مصرف کنندگان زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

عوامل موقعیتی

۱. **محیط خرید:** میهیچ و کورسان در پژوهش خود بیان می‌دارند که دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاهای، نحوه نمایش محصولات جزو عوامل محیط خرید قرار می‌گیرند و مناسب بودن مجموعه آن‌ها سبب تشدید رفتار خرید ناگهانی می‌شود [۲۴]. همچنین ماتیلا و ویرتز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید ناگهانی تشدید می‌شود [۲۲]. بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲: مناسب بودن محیط خرید اثر معناداری بر تمایل به رفتار خرید ناگهانی دارد.

۲. **تنها به خرید رفتن:** لو با انجام یک آزمایش به این نتیجه دست یافت که شرکت کنندگان وقتی با دوستان خود به خرید می‌روند تمایل بیشتری به خرید ناگهانی دارند [۲۰]. اما روک و فیشر بیان می‌دارند که ناشناس بودن در محیط خرید می‌تواند احتمال خرید ناگهانی را افزایش دهد. در واقع خریداران تمایل دارند که محصولات و سبک‌های جدید را در حالی امتحان کنند که ناشناس هستند [۲۶]. برای بررسی این موضوع فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳: تنها به خرید رفتن تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

۳. **راهنمایی و کمک فروشنده:** تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که راهنمایی و کمک فروشنده بر میل به خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد [۵]. ماتیلا و ویرتز هم در مطالعه خود در یافتند که رفتار دوستانه فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می‌شود و تاثیر به سزایی در خرید ناگهانی دارد [۲۲]. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: راهنمایی و کمک فروشندهگان اثر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

عوامل روان‌شناختی

۱. **عزت نفس:** الیوت معتقد است عزت نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید ناگهانی او ایفا می‌کند [۱۱]. امیلی ترمبلی در تحقیق خود به عامل عزت نفس پرداخته و به این نتیجه رسیده است که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریده ای ناگهانی وجود دارد [۳۱]. سیلورا و همکارانش نیز در پژوهش خود دریافتند که میان عزت نفس و بخش شناختی خرید ناگهانی رابطه ای وجود ندارد اما بین عزت نفس با بخش احساسی خرید ناگهانی یک رابطه وارونه دیده می‌شود [۲۹]. با این وجود هارمانسیوگلو و همکارانش در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که میان عزت نفس و میل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد، اما میان عزت نفس و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دیده نمی‌شود [۱۲]. برای بررسی این موضوع فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: میان سطح عزت نفس و رفتار خرید ناگهانی اثر معنادار و منفی وجود دارد.

۲. **فرد گرایی:** تریانندیس فرد گرایی را یک الگوی اجتماعی تعریف می‌کند که شامل افرادی است که خود را مستقل و متکی به نفس می‌بینند. کاسن و لی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که در فرهنگ‌هایی که فردگرایی بر جمع گرایی غلبه دارد، رفتار خرید ناگهانی بیشتری مشاهده می‌شود [۱۶]. در پژوهش مایی و همکاران نیز مشخص شد که میان گرایی به فردگرایی و خرید ناگهانی همبستگی مثبتی وجود دارد [۲۱]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۶: گرایی به فرد گرایی اثر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

۳. **تحریک پذیری (عدم کنترل بر میل به خرید):** امیلی ترمبلی معتقد است که خود کنترلی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید ناگهانی ایفا می‌نماید. خود کنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه‌ها به ویژه در ارتباط با خرید ناگهانی است [۳۱]. بیشتر پژوهش‌های حوزه رفتار خرید ناگهانی بر سر این موضوع توافق دارند که کسانی خرید ناگهانی انجام می‌دهند، خود کنترلی پایینی دارند یون و فابر نیز در تحقیق خود به عامل عدم کنترل و نقش مهم آن در رفتار خرید ناگهانی اشاره می‌کنند [۳۲]. از این رو فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۷: میزان تحریک پذیری (عدم کنترل) بر رفتار خرید ناگهانی اثر معناداری دارد.

عوامل آمیخته بازاریابی

۱. **نوع محصول:** یافته‌های جونز و همکارانش در تحقیق خود نشان می‌دهد که گرایی یک فرد به خرید ناگهانی یک گرایی عام به سمت همه محصولات نیست و احتمال درگیر شدن یک فرد در خرید ناگهانی در طبقات مختلف محصول، متغیر است [۱۵]. کولایت و ویلت با انجام مصاحبه با ۵۹۶ مشتری در سوپر مارکتها به این نتیجه رسیدند که محصولاتی که تکرار خرید بالایی دارند (مانند شیر، نان و ...) با احتمال بیشتری به صورت ناگهانی خریداری می‌شوند [۱۸]. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود.

فرضیه ۸: تکرار خرید بالا بر رفتار خرید ناگهانی اثر معناداری دارد.

۲. **قیمت محصول:** مطالعه رفتار مصرف کنندگان نشان می‌دهد که آنان برای خرید محصولاتی که قیمت بالایی دارند، برنامه ریزی می‌کنند و توجه زیادی نشان می‌دهند. استرن در مطالعه‌های خود متوجه شد محصولاتی که به صورت ناگهانی خریداری می‌شوند، بیشتر ارزان قیمت هستند [۳۰]. لی هم در بررسی خود نشان داد که رابطه‌ای منفی میان سطح قیمت محصول و میزان خریدهای ناگهانی وجود دارد [۱۹]. از این رو فرضیه زیر در این خصوص ارائه می‌شود:

فرضیه ۹: سطح قیمت محصولات بر رفتار خرید ناگهانی اثری معنادار و منفی دارد.

۳. ترفیعات بازاریابی: یون و فابر در تحقیقات خود نشان دادند که کسانی که بیشتر به صورت ناگهانی خرید می‌کنند، بیشتر به هدایای ترفیعی (مانند هدایای مجانی، ماکت محصول، نمونه‌های مجانی و...) واکنش نشان می‌دهند [۳۲]. میه‌یچ و کورسان هم به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های ترفیعی تاثیر زیادی بر رفتار خرید ناگهانی خواهد داشت [۲۴]. با توجه به موارد فوق می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۱۰: استفاده مناسب از ابزارهای ترفیعی اثر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق پیش رو بر اساس هدف از نوع کاربردی به شمار می‌رود و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. این تحقیق توصیفی با توجه به ماهیت روابط مورد بررسی در دسته تحقیق‌ها همبستگی طبقه بندی می‌شود.

ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

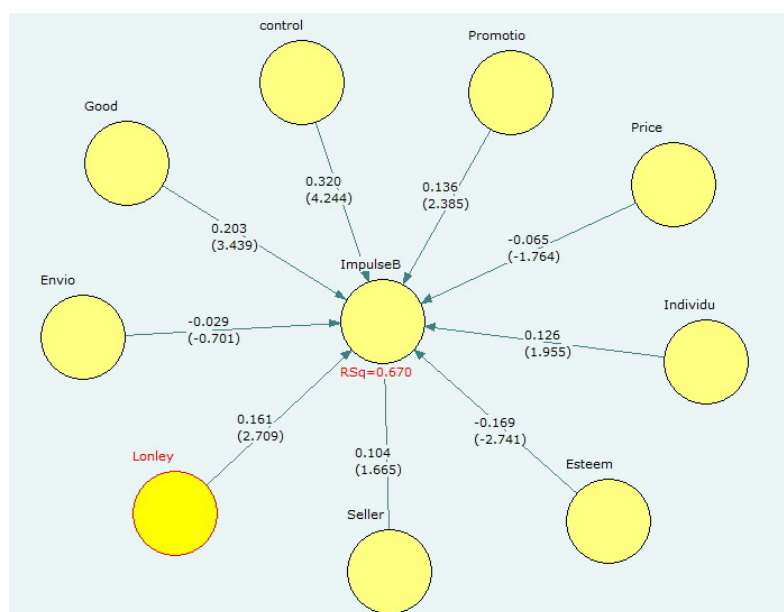
ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، پرسشنامه‌ای با ۳۳ سوال بود. این سوالات با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور سنجش پایایی، یک نمونه اولیه از پرسشنامه‌ها پیش آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای تمامی عوامل مورد قبول واقع گردید و با ضریب (۰,۸۸۱) برای رفتار خرید ناگهانی، ۰,۸۸۶ برای محیط خرید، ۰,۸۱۶ برای تنها به خرید رفتن، ۰,۷۹۶ برای راهنمایی فروشنده، ۰,۷۷۳ برای عزت نفس، ۰,۷۴۰ برای تحریک پذیری، ۰,۸۰۰ برای فردگرایی، ۰,۷۴۰ برای نوع محصول، ۰,۷۸۰ برای قیمت محصول و ۰,۷۸۴ برای متغیر ترفیعات مورد تأیید واقع شد. روایی محتوایی و روایی ظاهری نیز از طریق نظرات اساتید دانشگاهی دانشگاه‌های تهران مورد سنجش قرار گرفتند.

قلمرو تحقیق

دوره زمانی انجام تحقیق نیمه دوم سال ۱۳۸۹ و مکان تحقیق دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران جامعه آماری تحقیق پیش رو را شکل می‌دهند. حجم نمونه را ۱۵۹ نفر از دانشجویان با استفاده از فرمول جامعه محدود تشکیل می‌دادند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها - یافته‌های اصلی تحقیق

در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش PLS استفاده شد است که یکی از انواع روش مدل معادلات ساختاری (SEM) محسوب می‌شود. این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مقیاس‌ها هم از نوع کمی و هم از نوع کیفی بوده و حجم نمونه نیز پایین است. نتایج اجرای تحلیل روابط میان متغیرهای مدل پیشنهادی در محیط Visual PLS، در نمودار ۲ و جدول ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. نتایج اجرای تحلیل روابط میان متغیرهای مدل پیشنهادی در محیط Visual PLS

جدول ۲. نتایج بدست آمده از نرم افزار Visual PLS

متغیر وابسته	دسته بندی عوامل	متغیر مستقل	مقدار اثر	T Value	Rsq مدل
رفتار خرید ناگهانی Imp	عوامل موقعیتی	محیط خرید (Envio)	-۰/۰۲۹	(-۰/۷۰۱)	۰/۶۷۰
		تنها به خرید رفتن (Lonely)	۰/۱۶۱	(۲/۷۰۹)	
		راهنمایی فروشنده (Seller)	۰/۱۰۴	(۱/۶۶۵)	
	عوامل روان‌شناختی	عزت نفس (Esteem)	-۰/۱۶۹	(-۲/۷۴۱)	
		فرد گرایی (Individu)	۰/۱۲۶	(۱/۹۵۵)	

عوامل آمیخته بازاریابی	عدم کنترل بر میل خرید (Control)	۰/۳۲۰	(۴/۲۴۴)
	ترفیعات بازاریابی (Promotio)	۰/۱۳۶	(۲/۳۸۵)
	قیمت (Price)	-۰/۰۶۵	(-۱/۷۶۴)
	نوع محصول (Good)	۰/۲۰۳	(۳/۴۳۹)

با توجه به جدول ۴، از آنجا که مقدار ارزش T در اثر محیط خرید بر رفتار خرید ناگهانی، برابر $-۰/۷۰۱$ (یعنی بزرگتر از $-۱/۹۶$) می باشد، لذا اثر مذکور معنادار نمی باشد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می شود. تنها به خرید رفتن، اثری برابر $۰/۱۶۱$ بر رفتار خرید ناگهانی دارد که بزرگتر بودن مقدار ارزش T آن از $۱/۹۶$ + نشان گر معنادار بودن اثر می باشد. یعنی تنها به خرید رفتن تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود. متغیر راهنمایی فروشنده دارای اثری مثبت بر رفتار خرید ناگهانی است. با توجه به اینکه مقدار $T = +۱/۶۶۵$ در ارتباط میان راهنمایی فروشنده و رفتار خرید ناگهانی بین $+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ قرار دارد، این اثر معنادار نمی باشد و فرضیه چهارم پژوهش رد می شود.

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که عزت نفس، اثری برابر $-۰/۱۶۹$ بر رفتار خرید ناگهانی دارد، که بزرگتر بودن مقدار ارزش T آن از $۱/۹۶$ + نشان گر معنادار بودن اثر می باشد. یعنی عزت نفس بر خرید ناگهانی تأثیر منفی و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تأیید می شود. تأثیر فردگرایی بر رفتار خرید ناگهانی معادل $+۰/۱۲۶$ می باشد که به علت کوچک تر بودن مقدار T آن از $۱/۹۶$ + معنادار نمی باشد و بدین ترتیب فرضیه ششم تحقیق رد می شود. عدم کنترل بر میل خرید نیز بر رفتار خرید ناگهانی اثری مثبت و قوی ($+۰/۳۲۰$) دارد. از آنجا که مقدار T آن بزرگتر از $۱/۹۶$ + می باشد، از این رو اثر یاد شد مثبت و به طور قابل ملاحظه ای معنادار است و بنابراین فرضیه هفتم تحقیق تأیید می شود.

با استفاده از جدول ۴ در می یابیم که ترفیعات بازاریابی، اثری برابر $۰/۱۳۶$ بر رفتار خرید ناگهانی دارد که بزرگتر بودن مقدار ارزش T آن از $۱/۹۶$ + نشان گر معنادار بودن اثر می باشد. به این معنا که ترفیعات بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد. بنابراین فرضیه دهم تحقیق تأیید می شود. مقدار $T = -۱/۷۶۴$ که بین $+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ قرار دارد، عدم معنادار بودن اثر قیمت بر خرید ناگهانی را نشان می دهد بنابراین فرضیه نهم نیز رد می شود. نوع محصول نیز بر رفتار خرید ناگهانی اثری مثبت و قوی ($+۰/۲۰۳$) دارد و از آنجا که مقدار T آن

بزرگ تر از $1/96+$ می باشد، از این رو اثر یاد شده مثبت و به طور قابل ملاحظه ای معنادار است و بنابراین فرضیه هشتم تحقیق نیز تایید می شود.

با استفاده از مقدار Rsq (ضریب تعیین متغیر) می توان نتیجه گرفت که عوامل موقعیتی، روان شناختی و موقعیتی مجموع 67% از تغییرات در رفتار خرید ناگهانی را توجیه می کنند. برای بررسی فرضیه اول تحقیق که تاثیر عامل جنسیت بر خرید ناگهانی بود، از نرم افزار SPSS 18 و آزمون تساوی میانگین دو جامعه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آمده است:

جدول ۳. نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه در نرم افزار SPSS

	آزمون لوین برای برابری واریانس ها		آزمون t-test برای برابری میانگین ها						
	F	Sig.	t	df	Sig.	تفاوت میانگین	تفاوت انحراف معیارها	سطح اطمینان ۹۵٪	
								حد پایین	حد بالا
با فرض برابری واریانس ها	۲,۱۲۴	۰,۱۴۷	۱,۵۴ ۲	۱۵۷	۰,۱۲ ۵	۰,۱۸۴	۰,۱۱۹	-۰,۰۵۱۹	۰,۴۲۱
با فرض عدم برابری واریانس ها			۱,۵۲ ۰	۱۳۶,۴۷ ۹	۰,۱۳ ۱	۰,۱۴۹	۰,۱۲۱	-۰,۰۵۵۵	۰,۴۲۴

قسمت اول جدول فوق به آزمون تساوی واریانس می پردازد و قسمت دوم نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه را برای هر دو حالت تساوی یا عدم تساوی واریانس ارائه می کند. مقدار Sig سطر اول که مربوط به تساوی واریانس ها (آزمون لوین) است $147/0$. می باشد و از آلفا 5% بزرگ تر است، از این رو فرض تساوی واریانس ها پذیرفته می شود. مقدار Sig آزمون تساوی میانگین ها با فرض تساوی واریانس ها برابر $125/0$. است، از این رو فرض صفر (H_0) رد نمی شود و فرض تساوی میانگین ها پذیرفته می شود. این مسئله به این معنی است که جنسیت بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر ندارد و فرضیه اول پژوهش رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحلیل با استفاده از PLS و آزمون تساوی میانگین ها نشان دادند که در میان ۱۰ فرضیه تعیین شده، ۵ مورد از آن ها تأیید شده و ۵ مورد قابل قبول واقع نشدند. فرضیه اول که مربوط به ارتباط جنسیت با خرید ناگهانی بود، تایید نشد. این موضوع هماهنگ با یافته های مایی و همکارانش [۲۱] در ویتنام می باشد که شرایط اقتصادی آن مشابه ایران است. اما با پژوهش کولی و برگس [۱۰] در تناقض قرار دارد. فرضیه دوم نیز که مبتنی بر تاثیر زیبایی محیط خرید بر رفتار

خرید ناگهانی است، تایید نشد. این امر شاید به این دلیل باشد که مصرف کنندگان احساس می کنند که اجناس فروشگاه‌های که ظاهر بسیار شیک و زیبایی دارد، گران تر از سایر فروشگاه‌ها است. اما فرضیه سوم افزایش احتمال خرید ناگهانی هنگامی که پاسخ دهنده تنها به خرید می رود، است که در پژوهش حاضر نیز مورد تایید قرار گرفت. تاثیر راهنمایی و کمک فروشنده بر خرید ناگهانی (فرضیه چهارم) بر خلاف پژوهش‌های گذشته، در این تحقیق مورد تایید واقع نشد، این موضوع نیز شاید به این دلیل باشد که وقتی فروشنده با مصرف کنندگان صحبت می کند، آن‌ها احساس می کنند که فروشنده قصد اقناع آن‌ها را دارد و همین سبب واکنش منفی آن‌ها می شود.

همان گونه که در شرح فرضیه پنجم اشاره شده بود، تحقیقات گذشته نشان داده اند که میان سطح عزت نفس افراد و رفتار خرید ناگهانی در آن‌ها رابطه معکوسی وجود دارد [۲۹][۳۱]. این موضوع در تحقیق حاضر نیز مورد تایید قرار گرفت. فرضیه ششم این تحقیق مربوط به تاثیر فردگرایی بر رفتار خرید ناگهانی بود که برخلاف تحقیق مایی و همکارانش در ویتنام [۲۱] تایید نشد. اما بیشترین تاثیر بر خرید ناگهانی از میان عوامل مطرح شده مربوط به عدم کنترل میل خرید بود که با درجه معناداری بالایی مورد تایید قرار گرفت و نتایج پژوهش‌های گذشته [۳۱]- [۳۲] را تصدیق کرد.

نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد که خرید ناگهانی در محصولات با تکرار خرید بالا بیشتر است و بدین ترتیب فرضیه هشتم نیز مورد تایید قرار گرفت. اما برای رابطه سطح قیمت محصولات با خرید ناگهانی شواهد کافی یافت نشد تا این فرض تایید نشود. اما همچون تحقیقات گذشته [۲۴][۳۲]، در این پژوهش نیز ثابت شد که ابزارهای ترفیعی مانند تبلیغات، هدایای مجانی، نمونه‌های رایگان و ... تاثیر زیادی بر رفتار خرید ناگهانی دارند.

در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که پژوهش حاضر جزو اولین و معدود تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار خرید ناگهانی در ایران است و از این رو با محدودیت‌هایی نظیر جامعه آماری کوچک مواجه بود که این موضوع باید مورد توجه استفاده کنندگان این پژوهش قرار گرفته و بهتر است پژوهشگران محترم نیز برای تحقیقات آتی به سعی در گسترش جامعه آماری داشته باشند.

منابع

1. Abrahams, Ben (1997), It's All in the Mind, Marketing, March 27, 31-33.

2. Abratt, R., & Goodey, S.D (1990), Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121.
3. Applebaum William. (1951), Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*; 16:32–40 (October).
4. Arnold Eric, Price Linda, Zinkhan George M. (2004), *Consumers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill Press.
5. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994), the influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
6. Barratt ES. (1985), Impulsiveness subtraits: arousal and information processing. In: Spence JT, Izard C, editors. *Motivation, emotion, and personality*. North Holland: Elsevier. p. 137– 46.
7. Batra, Rajeev. (1997), Marketing Issues and Challenges in Transitional Economies, *Journal of International Marketing*, 5 (4), 95-114.
8. Bayley, Geoff and Clive Nancarrow. (1998), Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the phenomenon, *Qualitative Marketing Research*, 1 (2), 99-114.
9. Clover, V. T. (1950), Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25(3), 66-70.
10. Coley, A., and Burgess, B. (2003), Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
11. Elliott, R. (1994), Addictive consumption: Function and fragmentation in post modernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179.
12. Harmancioglu, Nukhet; Finney, R. Zachary; Joseph, Mathew.(2009), Impulse purchases of new products: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 18, Number 1, pp. 27-37(11)
13. Hoyer Wayne D, Macinnis Deborah J. (2001), *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin;
14. Iyer, E.S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
15. Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003) ,The product specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.
16. Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

17. Kalla, Supriya M. and Arora, A.P. (2011), Impulse Buying: A Literature Review, *Global Business Review*, 12, 1: 145–157
18. Kollat, D.T., & Willet, R.P. (1967) Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83.
19. Lee, Jaeha. (2008), Ph.D. Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, University of Minnesota 112 pages; AAT 3313454
20. Luo, X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(A), 288-294.
21. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S. G. (2003), An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
22. Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
23. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. (2010) , Influence of demographic and individual difference factors on impulse buying, *TRŽIŠTE*, Vol. XXII, br. 1, str. 7 - 28
24. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. (2010), Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66
25. Peck, J., and 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.
26. Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995), Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
27. Rook, D.W. (1987), The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
28. Sharma, Piyush, Sivakumaran, Bharadhwaj and Marshall, Roger. (2010) ,Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63, issue 3, p. 276-283.
29. Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008), Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.

30. Stern, H. (1962), The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
31. Tremblay, Amelie J. (2005), Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands, ETD Collection for University of Texas, El Paso. Paper AAI1430979.
32. Youn, S., & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 17