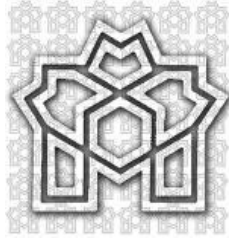


صلى الله عليه وسلم



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

**تأثیر عوامل محیطی بر رفتار خرید آنی مشتریان مورد مطالعه فروشگاه رفاه**

پژوهشگر

محبوبه کشکولی

استاد راهنما

دکتر محمود محمدیان

استاد مشاور

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

تابستان ۱۳۹۱

تقدیم بہ

پدر و مادر عزیزم

## شکر و قدردانی

منت خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربت است و به شکراندرش فرید نعمت! هر نفسی که فرومی رود مدحیات است و چون برمی آید مفرح ذات! پس در هر نفسی دو نعمت موجود و بر هر نعمت، شکری واجب!

از دست و زبان که برآید  
کز عمده شکرش به درآید

بدون شک انجام پژوهش و نگارش پایان نامه حاضر بدون بهیاری و کمک استادان محترم میسر نمی گردید. محقق از ابتدای شروع کار پایان نامه، همواره از بهکاری صمیمانه و بی شائبه عزیزانی برخوردار بوده است که وظیفه خودی دانند از آنها شکر و قدردانی کنند.

### جناب آقای دکتر محمود محمدیان

استاد راهنمای محترم که با وجود مشغله کاری زیاد با حوصله و دقت بسیار محقق را قدم به قدم در نگارش پایان نامه همراهی نموده و در تمامی مراحل از هیچگونه مساعدت و کلی مضائقه نداشته اند.

### سرکار خانم دکتر زهره دهمشتی شاهرخ

استاد مشاور محترم که افتخار نگردی ایشان را داشته ام و بارانه نظرات ارزنده، گرانمایه و عالی خویش اینجانب را صمیمانه در سبب حفظ انجام این پژوهش یاری نمودند، کمال شکر و امتنان را دارم.

### جناب آقای دکتر علی اکبر انجبه

استاد فزاینده و گرانقدرم که زحمت داورری این پایان نامه را بر عهده داشته و بارانه نظرات ارزنده خود موجبات اعتلای پایان نامه را فراهم ساخته اند.

## چکیده:

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، شناسایی و درک اهمیت عوامل محیطی مؤثر بر خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای به منظور ایجاد فضای جذابتر، ابزار قدرتمندی است که می توان به وسیله آن، خود را از رقبا متمایز نموده و مشتریان را جلب نمود. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل محیطی مؤثر بر رفتار خرید آنی مشتریان است.

جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در سطح شهر تهران می باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه چارچوب جامعه آماری را در دست نداریم، از روش نمونه گیری خوشه ای و سپس، روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده گردیده است. همچنین با توجه به نداشتن عدد  $N$  و با خطای  $0.05$  حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و سوابق تحقیق، تدوین مدل تحلیل و تنظیم فرضیات تحقیق و پرسشنامه برای آزمون فرضیات تحقیق که بدین منظور پرسشنامه ای حاوی ۳۸ سؤال طرح شد. متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از: محرک های محیطی فروشگاه، بازار پردازی بصری، تبلیغات و ترفیعات فروش، تست محصول، زمان و پولی که مشتریان در اختیار دارند و شلوغی ادراک شده، متغیر تعدیل کننده در این پژوهش رفتارهای کارکنان، متغیر میانجی تمایل به خرید آنی و متغیر وابسته در این پژوهش "رفتار خرید آنی" می باشد. برای ارتقای روایی تحقیق، شاخص های تحقیق از پرسشنامه های معتبری که در زمینه خرید آنی در خارج کشور اجرا شده بود، استخراج گردید و با بررسی نظرات اساتید راهنما و مشاور اصلاح گردید. پایایی تحقیق نیز از طریق محاسبه ی مقدار آلفای کرونباخ سنجیده شد و پایایی آنها تایید گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون  $t$ -student و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به منظور تحلیل داده ها از نرم افزار PLS استفاده شده است.

نتایج برآمده از فرضیات تحقیق نشان می دهد که هر ۳ متغیر محرک های محیطی فروشگاه، بازارپردازی بصری و ترفیعات فروش و تبلیغات به طور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی تمایل به خرید آنی بر رفتار خرید آنی تاثیر دارند و اولویت تاثیرگذاری آنها به ترتیب زیر است: ۱- محرک های محیطی فروشگاه ۲- ترفیعات فروش و تبلیغات ۳- بازارپردازی بصری. از میان ۴ متغیر دیگر یعنی تست محصول، زمان، پول و شلوغی ادراک شده، که تاثیر آنها بر رفتار خرید آنی به صورت مستقیم در نظر گرفته شده است، تنها تاثیر شلوغی ادراک شده بر رفتار خرید آنی مشتریان تایید شده است و متغیر رفتار کارکنان نیز نتوانسته است نقش یه متغیر تعدیلگر را ایفا کند.

## واژگان کلیدی:

رفتار خرید آنی، تمایل به خرید آنی، مشتریان، عوامل محیطی، فروشگاه های زنجیره ای

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	۱-۱ مقدمه :
۳	۱-۲ بیان مسئله تحقیق:
۴	۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :
۵	۱-۴ اهداف تحقیق :
۶	۱-۵ چارچوب مفهومی تحقیق :
۷	۱-۶ سؤال تحقیق :
۷	۱-۷ فرضیه های تحقیق :
۷	۱-۸ متغیرهای تحقیق :
۸	۱-۹ تعاریف واژه ها و اصطلاحات تحقیق .....
۱۲	۱-۱۰ روش شناسی تحقیق .....
۱۲	۱-۱۰-۱ روش تحقیق :
۱۳	۱-۱۰-۲ جامعه آماری :
۱۳	۱-۱۰-۳ روش نمونه گیری :
۱۳	۱-۱۱ قلمرو پژوهش :
۱۳	۱-۱۱-۱ قلمرو موضوعی تحقیق .....
۱۳	۱-۱۱-۲ قلمرو مکانی .....
۱۳	۱-۱۱-۳ قلمرو زمانی .....
۱۴	۱-۱۲ معرفی صنعت (فروشگاه های زنجیره ای) .....
۱۴	۱-۱۲-۱ مقدمه .....
۱۴	۱-۱۲-۲ پیشینه تاریخی فروشگاه های زنجیره ای .....
۱۵	۱-۱۲-۳ نقاط قوت و ضعف فروشگاه های زنجیره ای .....
۱۶	۱-۱۲-۴ پیشینه فروشگاه های زنجیره ای در ایران .....
۱۷	۱-۱۲-۵ فروشگاه های زنجیره ای ایران .....
۱۸	۱-۱۲-۶ تاریخچه شرکت فروشگاه زنجیره ای رفاه: .....

## فصل دوم: ادبیات تحقیق

۲۱	۲-۱ مقدمه: .....
۲۲	۲-۲ مبانی نظری .....
۲۲	۲-۲-۱ رفتار مصرف کننده .....
۲۳	۲-۲-۱-۱ دیدگاه های پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده .....
۲۴	۲-۲-۱-۱-۱ دیدگاه تصمیم گیری .....
۲۴	۲-۲-۱-۱-۲ دیدگاه تجربی .....
۲۵	۲-۲-۱-۱-۳ دیدگاه تاثیر رفتاری .....
۲۵	۲-۲-۲ فرآیند خرید مصرف کنندگان .....
۲۷	۲-۲-۳ چرا مصرف کنندگان خرید می کنند؟ .....
۲۹	۲-۲-۳-۱ رفتار منطقی .....
۳۱	۲-۲-۳-۲ رفتار نسبتاً منطقی .....
۳۲	۲-۲-۴ طبقه بندی رفتار خرید مصرف کنندگان .....
۳۳	۲-۲-۴-۱ خرید برنامه ریزی شده .....
۳۴	۲-۲-۴-۲ خرید برنامه ریزی نشده .....
۳۴	۲-۲-۴-۳ خرید آنی .....
۳۵	۲-۲-۵ تاریخچه رفتار خرید آنی .....
۳۶	۲-۲-۵-۱ تعریف رفتار خرید آنی .....
۳۷	۲-۲-۵-۲ ویژگی های رفتار خرید آنی .....
۳۸	۲-۲-۵-۳ طبقه بندی رفتار خرید آنی .....
۳۸	۲-۲-۵-۳-۱ خرید آنی محض .....
۳۹	۲-۲-۵-۳-۲ خرید آنی یادآوری شده .....
۳۹	۲-۲-۵-۳-۳ خرید آنی القایی .....
۴۰	۲-۲-۵-۳-۴ خرید آنی برنامه ریزی شده .....
۴۰	۲-۲-۵-۴ عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنی .....
۴۱	۲-۲-۵-۴-۱ عوامل درونی مؤثر بر خرید آنی .....
۴۱	۲-۲-۵-۴-۱-۱ تمایل به خرید آنی (IBT) .....

- ۴۲..... ۲-۱-۴-۲-۲ نشانه های درونی خرید آنی
- ۴۲..... ۲-۱-۳-۴-۲-۲ ارزیابی هنجاری
- ۴۳..... ۲-۲-۴-۲-۲ عوامل بیرونی مؤثر بر خرید آنی
- ۴۳..... ۲-۵-۲-۲ ارزیابی های هنجاری از رفتار خرید آنی
- ۴۴..... ۲-۲-۶ محیط فروشگاه
- ۴۸..... ۲-۲-۷ محرک های محیطی فروشگاه
- ۴۹..... ۲-۲-۷-۱ طبقه بندی محرک های محیطی
- ۵۰..... ۲-۲-۷-۲ تزئینات و دارایی های فیزیکی فروشگاه
- ۵۱..... ۲-۲-۷-۳ طراحی فضای فروشگاه:
- ۵۲..... ۲-۲-۷-۴ نورپردازی:
- ۵۴..... ۲-۲-۷-۵ موسیقی:
- ۵۵..... ۲-۲-۷-۶ رنگ آمیزی:
- ۵۶..... ۲-۲-۷-۷ رایحه ی محیطی:
- ۶۱..... ۲-۲-۸ تمایل به خرید آنی (IBT)
- ۶۱..... ۲-۲-۹ بازارپردازی بصری
- ۶۲..... ۲-۲-۱۰ ترفیعات فروش و تبلیغات
- ۶۵..... ۲-۲-۱۱ تست محصول
- ۶۶..... ۲-۲-۱۲ زمان و پول در حین خرید
- ۶۷..... ۲-۲-۱۳ شلوغی (ازدحام جمعیت) ادراک شده
- ۷۰..... ۲-۲-۱۴ رفتار کارکنان
- ۷۳..... ۲-۳ مدل های مربوط به عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی
- ۷۸..... ۲-۴ تحقیقات صورت گرفته درارتباط با موضوع پژوهش
- ۷۸..... ۲-۴-۱ تحقیقات انجام شده در جهان
- ۸۳..... ۲-۴-۲ تحقیقات انجام شده در ایران
- ۸۹..... ۲-۵ مدل مفهومی تحقیق
- ۹۰..... ۲-۶ خلاصه فصل دوم



## فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۳-۱	مقدمه	۹۳
۳-۲	نوع تحقیق	۹۳
۳-۳	روش تحقیق	۹۳
۳-۴	طبقه بندی طرح تحقیق	۹۴
۳-۵	ابزار جمع آوری داده ها	۹۴
۳-۵-۱	پرسشنامه	۹۵
۳-۶	آزمون پایایی و روایی پرسشنامه	۹۵
۳-۶-۱	آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه	۹۵
۳-۶-۲	تعیین اعتبار(روایی) پرسشنامه:	۹۶
۳-۷	مقیاس های مورد استفاده	۹۷
۳-۸	جامعه آماری و نمونه آماری	۹۷
۳-۸-۱	جامعه آماری	۹۷
۳-۸-۲	نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه	۹۸
۳-۸-۳	روش نمونه گیری	۹۸
۳-۸-۴	تعیین حجم نمونه	۹۸
۳-۹	روش آزمون فرضیه ها	۹۹
۳-۱۰	روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۰۰

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱	مقدمه	۱۰۳
۴-۲	توصیف داده ها	۱۰۳
۴-۲-۱	آمار توصیفی متغیر جنسیت	۱۰۴
۴-۲-۲	آمار توصیفی متغیر سن	۱۰۵
۴-۳	تحلیل یافته های تحقیق	۱۰۶
	بیان مدل	۱۰۶
	تفسیر و تعبیر مدل	۱۰۸
۴-۴	سنجش برازش مدل	۱۰۸
۴-۵	بررسی ضرایب پایایی، میانگین واریانس تبیین شده، ضرایب همبستگی	۱۱۰
۴-۶	پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)	۱۱۴

۴-۶ خلاصه فصل چهارم ..... ۱۲۳

### فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه ..... ۱۲۵

۵-۲ بررسی اجمالی نتایج تحقیق ..... ۱۲۵

۵-۲-۱ نتایج توصیفی ..... ۱۲۵

۵-۲-۲ نتایج استنباطی ..... ۱۲۵

۵-۳ مدل نهایی مبتنی بر یافته های تحقیق ..... ۱۲۶

۵-۴ مقایسه مدل مبتنی بر یافته های تحقیق و مدل مفهومی ..... ۱۲۷

۵-۵ جایگاه تحقیق در پیشرفت علم مدیریت ..... ۱۲۹

۵-۶ پیشنهادات تحقیق ..... ۱۳۰

۵-۶-۱ پیشنهادات اجرایی بر مبنای نتایج تحقیق ..... ۱۳۰

۵-۶-۲ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ..... ۱۳۴

۵-۷ مشکلات اجرایی و محدودیت های تحقیق ..... ۱۳۴

۵-۸ خلاصه فصل پنجم ..... ۱۳۵

I ..... فهرست منابع:

I ..... منابع فارسی:

II ..... منابع انگلیسی:

## فهرست جداول

جدول ۱-۱ تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۱
جدول ۲-۱ طبقه بندی کوب و هابر از رفتار خرید.....	۳۳
جدول ۲-۲ طبقه بندی میلیمن از متغیرهای محیطی.....	۴۹
جدول ۲-۳ خلاصه پیشینه تحقیق.....	۸۵
جدول ۳-۶ مقدار آلفای کروناخ.....	۹۵
جدول ۴-۱ ترکیب جنسیتی پاسخ دهندگان.....	۱۰۳
جدول ۴-۲ ترکیب سنی پاسخ دهندگان.....	۱۰۴
جدول ۴-۳ شاخص های برازش مدل.....	۱۰۸
جدول ۴-۴ ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق.....	۱۰۹
جدول ۴-۵ ضرایب پایایی، میانگین واریانس تبیین شده.....	۱۰۹
جدول ۴-۶ نتایج بارهای عاملی (LOADING FACTOR).....	۱۱۲
جدول ۴-۷ نتایج فرضیات تحقیق.....	۱۱۴

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۱ مدل طراحی شده توسط محقق ..... ۶
- شکل ۲-۱ مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ..... ۲۶
- شکل ۲-۲ عوامل مؤثر بر فعالیت‌های خرید ..... ۲۶
- شکل ۲-۳ تئوری عمل منطقی فیشباین و آجزن ..... ۳۰
- شکل ۲-۴ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده ..... ۳۱
- شکل ۲-۵ فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ..... ۳۲
- شکل ۲-۶ محیط کلی فروشگاه و رفتار خرید ..... ۴۶
- شکل ۲-۷ چارچوب یکپارچه از تاثیرات محیطی فروشگاه ..... ۴۷
- شکل ۲-۸ اثرات تراکم و ازدحام بر رفتار مصرف‌کننده در محیط ..... ۶۹
- شکل ۲-۹ تاثیر موسیقی بر تجربه خرید ..... ۷۵
- شکل ۲-۱۰ ویژگی‌های خرید آنی ..... ۷۷
- شکل ۲-۱۱ عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر خرید آنی در فروشگاه‌های آنلاین ..... ۷۷
- شکل ۲-۱۲ مدل ماتیلا و ویرتز ..... ۷۸
- شکل ۲-۱۳ مدل طراحی شده توسط محقق ..... ۹۰
- شکل ۵-۱ مدل نهایی تحقیق ..... ۱۲۶
- شکل ۵-۲ مدل مفهومی تحقیق ..... ۱۲۸

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ ترکیب جنسیتی پاسخ دهندگان ..... ۱۰۳
- نمودار ۲-۴ ترکیب سنی پاسخ دهندگان ..... ۱۰۴
- نمودار ۳-۴ نمایش مراحل اساسی تحلیل ..... ۱۰۵
- نمودار ۴-۴ مدل تحقیق بدون متغیر تعدیلگر در حالت تخمین ضرایب استاندارد ..... ۱۱۷
- نمودار ۵-۴ مدل تحقیق با حضور متغیر تعدیلگر در حالت معناداری ضرایب (T-VALUE) ..... ۱۱۹
- نمودار ۶-۴ مدل با حضور متغیر تعدیلگر در حالت تخمین ضرایب استاندارد ..... ۱۲۰
- نمودار ۷-۴ مدل با حضور متغیر تعدیلگر در حالت معناداری ضرایب (T-VALUE) ..... ۱۲۱

فصل اول

# کلیات تحقیق

### ۱-۱ مقدمه :

یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز تاثیر فضای داخلی فروشگاه ها بر رفتار مشتریان ، اعم از جذب مشتری و افزایش خرید آنها است .گرایش صاحبان فروشگاه های مختلف به فراهم آوردن محیطی مناسب با کسب و کار مطلوبشان، دلپذیر و جذاب برای مشتریان، تائید کننده این موضوع است.

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی ، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه ها به منظور ایجاد فضای جذابتر، ابزار قدرتمندی است که می توان به وسیله آن، خود را از رقبا متمایز نموده و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می کنند، مهر تائیدی بر این امر دارند که این مهم مستلزم صرف زمان و منابع مالی قابل توجه از سوی فروشگاه های مورد نظر است(لیت کلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند. حتی اینکه در پایان کالای مورد نظر خود را نیابند. منظور آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان دارای اهمیت است، فضایی که خرید در آن صورت می گیرد، اگر نگوئیم کمتر، به همان اندازه مهم است.

چالش اصلی، ایجاد و حفظ اتمسفر جذابی است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب نماید. در حقیقت می توان گفت یک فروشگاه یک میدان جنگ است که هر سانتی متر از طبقات، دیوارها و فضای های آنها از طرف صدها تولید کننده، عمده فروش و توزیع کننده، که به طرز بی رحمانه ای با هم در حال جدال هستند، مورد حمله قرار می گیرد. در این میدان جنگ، برای کسب مشتری به تمام مهماتی که می توان جمع نمود احتیاج است. یکی از شگردهای ساده و تاثیرگذار در این کارزار تبدیل محیط فروشگاه به مکانی دلپذیر برای خرید و کار می باشد(گرید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

این پژوهش در صدد بررسی اثرات عوامل بیرونی و محرکهای محیطی فروشگاه ها به عنوان عوامل دخیل در جذابیت محیط داخلی فروشگاه بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان است.

<sup>۱</sup> . Leigh Coley

<sup>۲</sup> . Grede

۲-۱ بیان مسئله تحقیق:

تحقیقات در حوزه رفتار مصرف کننده نشان می دهد که اکثر خریداران غالباً در خریدهای آنی درگیر می شوند و بیش از نیمی از خریداران مراکز فروش خریدهای خود را بطور آنی انجام می دهند (نیکولز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) و بیش از یک سوم همه خریدهای فروشگاه های زنجیره ای بطور آنی اتفاق می افتند، این امر بیانگر اینست که خرید آنی برای سود خرده فروشان از اهمیت حیاتی برخوردار است (بلنجر<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۸۷). بدین جهت خرده فروشان همواره در تلاشند متغیرهایی که تمایلات و تصمیمات خرید آنی خریداران را تحت تاثیر قرار می دهد را درک کرده و سعی دارند از طریق فعالیت های استراتژیک بازاریابی این متغیرهای تاثیرگذار را کنترل کنند.

در یک محیط خرده فروشی، خریداران همیشه تصمیمات خرید خود را بر پایه تاثیرات دیداری از محیط خرید می گیرند و محیط فروشگاه تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آنان دارد (آندرهیل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰، ص ۲۹). محیط فیزیکی و اجتماعی مصرف کنندگان می تواند بر انگیزه آنان برای خرید محصولات، نحوه استفاده از محصول و همچنین ارزیابی آنها از محصولات تاثیر بگذارد (کایوم و کوین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین شناخت متغیرهایی که تمایلات و تصمیمات خرید آنی مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد و نقش این عوامل در بروز این نوع رفتار خرید از سوی مصرف کنندگان، برای خرده فروشان از اهمیت اساسی برخوردار است.

با توجه به ادبیات نظری موجود در زمینه رفتار خرید آنی این فرض که محرک های محیطی و عوامل خارجی که تمایل مشتریان برای خرید را برمی انگیزند، می توانند تصمیمات خرید آنی مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند، منطقی به نظر می رسد. محیط فیزیکی می تواند تاثیر عمده ای بر تجربیاتی که توسط مصرف کنندگان بدست می آید داشته باشد.

بسیاری از خرده فروشان بر این امر اذعان دارند که محیط فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بسزایی داشته و می تواند احتمال بروز رفتارهای خاصی از جانب مشتریان را افزایش دهد. محرک هایی مانند رنگ، صدا، نور، آب و هوا و ترتیب قرارگیری افراد و اشیاء می توانند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار باشد. در حالیکه بسیاری از این عناصر رفتار خریداران را از طریق تاثیرگذاری بر احساسات آنان تحت تاثیر قرار می دهند، برخی از آنان ممکن است عکس العمل مستقیم از سوی خریداران را به دنبال داشته باشند (ماتیلا و ویرتز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

گفتنی است فضا و محیط داخلی فروشگاه که با نام "طراحی محیطی" از آن یاد می شود، شامل چیدمان، بو، رنگ، موسیقی و نورپردازی می شود. تمامی این عوامل به منظور تحریک کردن بصری، ایجاد واکنش احساسی در مشتریان است که نهایتاً بر رفتار خرید آنها مؤثر است، پایه گذاری می شود (محمدیان و متنی، ۱۳۸۶، ص ۸۵).

<sup>1</sup>. Nichols

<sup>2</sup>. Bellenger

<sup>3</sup>. Underhill

<sup>4</sup>. Qayyum & Khuyen

<sup>5</sup>. Mattila & Wirtz



عوامل متعددی بر بروز رفتار خرید آنی مؤثرند که این عوامل را می توان به دو دسته کلی عوامل درونی (احساسات، میل خرید آنی، تمایل خرید لذت جویانه و ...) و عوامل بیرونی ( محرک های محیطی فروشگاه، تبلیغات، تخفیفات، قیمت و ...) طبقه بندی کرد (داوسون و کیم، ۲۰۰۹).

همانگونه که اشاره شد عوامل بیرونی متعددی چون کیفیت کالا، تنوع کالا، قیمت، تخفیفات، تبلیغات، بازارپردازی، محرک های محیطی فروشگاه و... رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه را تحت تاثیر قرار می دهند. در این زمینه مسئله اصلی اینست که علی رغم گسترش روز افزون اهمیت خرید آنی در حوزه رفتار مصرف کننده و در فروشگاه های خرده فروشی، این نوع رفتار خرید در کشور ما و از سوی خرده فروشان مورد توجه جدی قرار نگرفته است. این مسئله یعنی بی توجهی به تاثیر این عوامل بر خرید آنی، تا حدودی رقابت را در سال های اخیر برای فروشگاه های زنجیره ای رفاه، با وجود رقاباتی چون هایپر استار، شهروند و... دشوار ساخته، به گونه ای که تعداد مشتریان نسبت به قبل کاهش یافته است. بنابراین محقق درصدد آن است که با انجام این پژوهش عوامل محیطی را که بر رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه تاثیرگذار بوده و بروز چنین رفتارهای را از سوی آنان تشدید می کنند، مورد بررسی قرار دهد.

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق :

خرید آنی به عنوان یک بعد مشخص و فراگیر سبک زندگی مصرف کننده، یک پدیده شایع در بازار است و به همین دلیل در کانون توجه فعالیت های بازاریابی قرار گرفته است (گاردنر و روک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). این نوع رفتار خرید به عنوان یک موضوع مهم در حوزه تحقیقات مصرف کننده شناخته شده است. درک کامل تر ماهیت خرید آنی و عوامل مؤثر بر آن، نشانه ها و اطلاعاتی را برای خرده فروشان، تجار، آگهی دهندگان، بازاریابان و حتی مصرف کنندگان درباره متغیرهایی که انگیزه و رفتار خرید آنی خریداران را تحت تاثیر قرار می دهند، فراهم می آورد (لیت کلی، ۲۰۰۲).

در یک محیط خرده فروشی، خریداران همیشه تصمیمات خرید خود را بر پایه تاثیرات دیداری از محیط خرید می گیرند و محیط فروشگاه تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آنان دارد (آندرهیل، ۲۰۰۰، ص ۲۹). محیط فیزیکی و اجتماعی مصرف کنندگان می تواند بر انگیزه آنان برای خرید محصولات، نحوه استفاده از محصول و همچنین ارزیابی آنها از محصولات تاثیر بگذارد (کایوم و کوین، ۲۰۰۷). بنابراین شناخت متغیرهایی که تمایلات و تصمیمات خرید آنی مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد و نقش این عوامل در بروز این نوع رفتار خرید از سوی مصرف کنندگان، برای خرده فروشان از اهمیت اساسی برخوردار است.

<sup>1</sup>. Dawson & Kim

<sup>2</sup>. Gardner & Rook

نتایج این پژوهش به بازاریابان فروشگاه های زنجیره ای رفاه کمک خواهد کرد بهترین استراتژی را برای دستیابی به مشتریان جدید یافته و اطلاعات جدیدی برای درک بهتر نیازهای مشتریان در اختیار آنان قرار می دهد. همچنین به خرده فروشان و بازاریابان کمک خواهد کرد بازار را به بخش های کوچکتر تقسیم کرده و بر نیازهای خاص مشتریان تمرکز کنند و با توجه به ویژگی های شخصیتی مختلف، استراتژی های بازاریابی مؤثری را در جهت بالا بردن میزان خریدهای آنی و سرانجام افزایش سودآوری خود، تدوین کنند. مدیران بازاریابی از این اطلاعات جهت افزایش موفقیت آمیز نمایشات تلویزیونی و اینترنتی بهره می گیرند. آگهی دهندگان و بازاریابان نیز این اطلاعات را برای درک بهتر عقاید و احساسات مصرف کنندگان و اینکه چگونه می توان از آگهی در جهت تحریک بیشتر این عوامل (عقاید و احساسات) استفاده کرد، بکار می گیرند. همچنین انتظار می رود مصرف کنندگان از یافته های این مطالعه جهت آگاهی هرچه بیشتر از عوامل مؤثر بر رفتارهای خرید آنی خود سود ببرند.

### ۴-۱ اهداف تحقیق :

هدف اصلی :

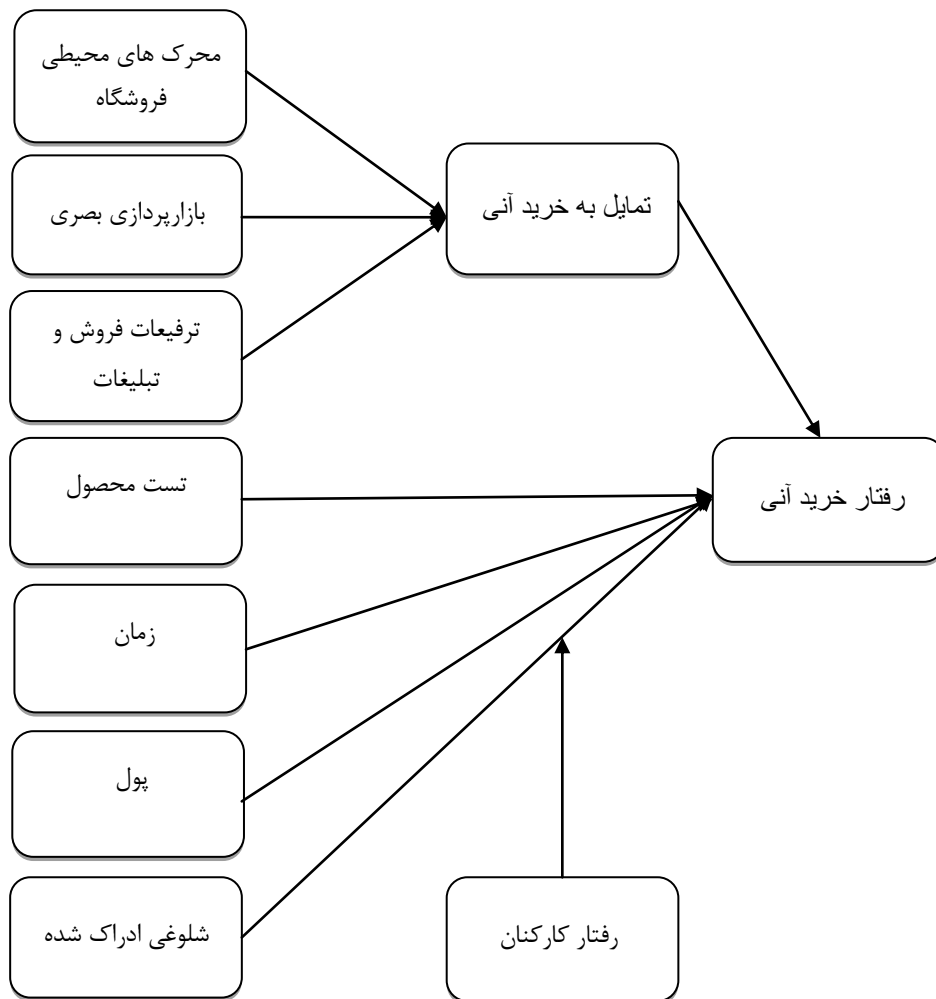
انجام هر نوع تحقیق بدون هدف مانند حرکت در تاریکی است، اهداف تحقیق همچون چراغی روشنی بخش مسیر حرکت محقق است. هدف کلی پژوهش جاری بررسی تاثیر عوامل محیطی بر رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه در سطح شهر تهران می باشد.

اهداف کاربردی :

- ۱) آگاه ساختن مدیران بازاریابی و خرده فروشان بویژه مدیران فروشگاه های زنجیره ای رفاه از اهمیت عوامل بیرونی و محرک های محیطی فروشگاه و تاثیر آنها بر رفتارهای مشتریان
- ۲) درک اثرات و نقش تعدیل کننده رفتارهای کارکنان در محیط فروشگاه های زنجیره ای رفاه
- ۳) ایجاد یک محیط فیزیکی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه با استفاده از نتایج این تحقیق، که بتواند توجه خریداران را در لحظات نخست دیدار از فروشگاه جلب کند، چرا که در یک محیط خرده فروشی، خریداران اغلب تصمیمات خرید خود را بر پایه تاثیرات دیداری از محیط خرید می گیرند.
- ۴) توسعه دانش کاربردی در زمینه عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی

۵-۱ چارچوب مفهومی تحقیق :

طبق بررسی های صورت گرفته توسط محقق، یک مدل ایرانی که به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی مشتریان پردازد، یافت نشد. برای همین محقق کار خود را در تحقیقات خارجی موجود در حوزه خرید آنی پی گرفت. با بررسی ها و کاوش های جامعی که انجام شد، بر اساس تحقیقات پیشین صورت گرفته در ارتباط با عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی مشتریان، سعی شد مدلی طراحی شود، که علاوه بر محرک های محیطی فروشگاه، سایر عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی مشتریان را نیز مورد سنجش قرار دهد.



شکل ۱-۱ مدل طراحی شده توسط محقق

۶-۱ سؤال تحقیق :

عوامل محیطی مؤثر بر رفتار خرید آنی<sup>۱</sup> مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه چه می باشند؟

۷-۱ فرضیه های تحقیق :

فرضیات این تحقیق عبارتند از:

۱. محرک های محیطی فروشگاه<sup>۲</sup> بر تمایل به خرید آنی<sup>۳</sup> مشتریان تاثیر دارد.
۲. بازار پردازی بصری<sup>۴</sup> فروشگاه بر تمایل به خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۳. ترفیعات فروش و تبلیغات<sup>۵</sup> بر تمایل به خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۴. تمایل به خرید آنی در مشتریان بر رفتار خرید آنی آنان تاثیر دارد.
۵. تست محصول<sup>۶</sup> بر رفتار خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۶. میزان پولی<sup>۷</sup> که مشتریان در اختیار دارند بر رفتار خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۷. زمانی<sup>۸</sup> که مشتریان در اختیار دارند بر رفتار خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۸. شلوغی ادراک شده<sup>۹</sup> در فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان تاثیر دارد.
۹. رفتارهای کارکنان<sup>۱۰</sup>، رابطه شلوغی ادراک شده از سوی مشتریان و رفتار خرید آنی آنان را تعدیل می کند.

۸-۱ متغیرهای تحقیق :

با توجه به فرضیه های پژوهش، متغیرهای مستقل و وابسته و تعدیل کننده عبارتند از:

متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش " رفتار خرید آنی " می باشد و منظور از خرید آنی، خریدی است که با قصد قبلی یا با هدف برطرف کردن مشکلی که در گذشته وجود داشته است، صورت نمی گیرد.

<sup>1</sup> . Impulse Buying Behavior

<sup>2</sup> . Store environmental stimuli

<sup>3</sup> . Impulse buying tendency

<sup>4</sup> . Visual merchandising

<sup>5</sup> . Promotions and advertisements

<sup>6</sup> . Examination of goods

<sup>7</sup> . Availability money

<sup>8</sup> . Availability time

<sup>9</sup> . Perceived crowding

<sup>10</sup> . Employee Assistance