



دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان

بررسی تاثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی

مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه هایپراستار)

نگارنده

مهشاد پشم‌فروش

استاد راهنما

دکتر منصور صمدی

استاد مشاور

دکتر بهمن حاجی‌پور

آبان ۱۳۸۹

بسمه تعالی

دانشگاه شهید چمران اهواز

مدیریت تحصیلات تکمیلی

(نتیجه ارزشیابی پایان نامه دوره کارشناسی ارشد)

بدین وسیله گواهی می‌گردد پایان نامه خانم مهشاد پشم‌فروش دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی از دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی به شماره دانشجویی ۸۷۱۲۳۰۱ تحت عنوان:

بررسی تاثیر محرکهای محیطی فروشگاهها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در تاریخ
ارزشیابی قرار گرفت و با درجه تصویب گردید.

امضا	مرتبه علمی	اعضا هیئت داوران:
	دانشیار	الف - استاد راهنما: دکتر منصور صمدی
	استادیار	ب - استاد مشاور: دکتر بهمن حاجی‌پور
	دانشیار	ج - داور ۱: دکتر حسنعلی سینایی
	استادیار	د - داور ۲: دکتر عبدالمحمد مهدوی

ه - نماینده تحصیلات تکمیلی دانشگاه (استاد ناظر): دکتر علی حسین حسین‌زاده

۲- مدیر گروه: دکتر بهمن حاجی‌پور

۳- معاون پژوهشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده: دکتر محسن دستگیر

۴- مدیر کل تحصیلات تکمیلی: دکتر پیغان

تقدیم به:

صادق ترین آموزگار زندگی ام

پدر بزرگوارم

یکانه سنگ صبور زندگی ام

مادر فداکارم

و خواهرانم

مریم و مهروز

تقدیر و تشکر

- حمد و سپاس ذات پاک و بی نیاز معبودی را که به قلم، قداست و به انسان، کرامت بخشید و او را به زیور علم و دانش بیاراست.
- سپاس بیکران معلمان و اساتیدی را که از خرمن علمشان خوشه باچیدم. آنان که راهم را روشن نمودند تا توان بیاموزم و بیایم به خصوص:
- ✓ استاد محترم جناب آقای دکتر منصور صدیقی که بدون راهبانهای ارزنده ایشان انجام این تحقیق میسر نبود.
 - ✓ استاد محترم جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور که در طول تحصیل همواره از نظرات و راهبانهای ارزشمندشان بهره برده ام.
 - ✓ استاد محترم جناب آقای دکتر علی حسین حسین زاده که در انجام این تحقیق از راهبانهای ارزنده ایشان برخوردار بوده ام.

خالصانه‌ترین دودۀ تقدیم به محضر دوستان عزیزم خانم مایینور سولی و لیلا حبیبی و هم‌بزرگوارانی که در انجام این تحقیق یاری و محبتشان را از من دریغ نکردند.
در نهایت پاسکونارم از آنان که در حیاتم و مدار و شرمندۀ آنانم: پدر بزرگوار، مادۀ فداکار و خواهران عزیزم که با تلاش و از خودگذشتگی در همه‌ مراحل زندگی بر یاریم هست
کماله‌اند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	۱-۱ مقدمه
۲	۱-۲ بیان مساله و اهمیت موضوع
۴	۱-۳ ضرورت تحقیق
۵	۱-۴ اهداف تحقیق
۶	۱-۵ سوالات تحقیق
۶	۱-۶ فرضیه‌های تحقیق
۷	۱-۷ متغیرهای تحقیق
۸	۱-۸ چهارچوب مفهومی تحقیق
۹	۱-۹ تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق
۱۰	۱-۱۰ روش‌شناسی تحقیق
۱۰	۱-۱۰-۱ روش تحقیق
۱۱	۱-۱۰-۲ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۱۱	۱-۱۰-۳ جامعه آماری
۱۱	۱-۱۰-۴ روش نمونه‌گیری
۱۲	۱-۱۰-۵ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات
۱۲	۱-۱۱ قلمرو تحقیق
۱۲	۱-۱۱-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۱۲	۱-۱۱-۲ قلمرو مکانی تحقیق
۱۲	۱-۱۱-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۱۲	۱-۱۲ موانع و محدودیت‌های تحقیق
۱۳	۱-۱۳ ساختار تحقیق
	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۶	مقدمه
۱۹	۱-۲ معرفی شرکت هایپرستار
۱۹	۱-۱-۲ تاریخچه شرکت هایپرستار
۲۰	۱-۲-۲ اهداف و ارزش‌های شرکت هایپرستار

۲۱ ۲-۱-۲-۱ فرهنگ مشتری‌مدار و نوآوری
۲۲ ۱-۲-۲ تقویت و تغییر مدل عملیاتی
۲۲ ۲-۱-۳ ویژگی‌های فروشگاه هایپراستار
۲۵ ۲-۱-۴ استراتژی‌های شرکت در زمینه قیمت‌گذاری
۲۶ ۲-۱-۵ لجستیک و توزیع فیزیکی
۲۸ ۲-۲ رفتار مصرف‌کننده
۳۰ ۲-۲-۱ دیدگاه‌های پژوهشی در مورد رفتار مصرف‌کننده
۳۰ ۲-۲-۱-۱ دیدگاه تصمیم‌گیری
۳۱ ۲-۲-۱-۲ دیدگاه تجربی
۳۲ ۲-۲-۱-۳ دیدگاه تاثیر رفتاری
۳۳ ۲-۳ فرایندهای خرید مصرف‌کنندگان
۳۶ ۲-۴ چرا مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند؟
۳۸ ۲-۴-۱ رفتار منطقی
۴۱ ۲-۴-۲ رفتار نسبتاً منطقی
۴۲ ۲-۵ طبقه‌بندی رفتار خرید مصرف‌کنندگان
۴۴ ۲-۵-۱ خرید برنامه‌ریزی شده
۴۴ ۲-۵-۲ خرید برنامه‌ریزی نشده
۴۵ ۲-۵-۳ خرید تصادفی
۴۶ ۲-۶ تاریخچه رفتار خرید تصادفی
۴۹ ۲-۶-۱ تعریف رفتار خرید تصادفی
۵۰ ۲-۶-۲ ویژگی‌های رفتار خرید تصادفی
۵۱ ۲-۶-۳ طبقه‌بندی رفتار خرید تصادفی
۵۱ ۲-۶-۳-۱ خرید تصادفی محض
۵۲ ۲-۶-۳-۲ خرید تصادفی یادآوری شده
۵۳ ۲-۶-۳-۳ خرید تصادفی القایی
۵۴ ۲-۶-۳-۴ خرید تصادفی برنامه‌ریزی شده
۵۶ ۲-۶-۴ عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید تصادفی
۵۶ ۲-۶-۴-۱ عوامل درونی موثر بر خرید تصادفی
۵۷ ۲-۶-۴-۱-۱ تمایل به خرید تصادفی (IBT)
۵۸ ۲-۶-۴-۱-۲ نشانه‌های درونی خرید تصادفی
۵۸ ۲-۶-۴-۱-۳ ارزیابی هنجاری از رفتار تصادفی

۵۹ ۲-۶-۴-۲ عوامل بیرونی موثر بر خرید تصادفی
۶۰ ۲-۶-۵ ارزیابی‌های هنجاری از رفتار خرید تصادفی
۶۲ ۲-۷ محیط فروشگاه
۶۸ ۲-۸ محرک‌های محیطی فروشگاه
۶۸ ۲-۸-۱ طبقه‌بندی محرک‌های محیطی
۶۸ ۲-۸-۱-۱ طبقه بندی میلیمن از محرک‌های محیطی فروشگاه
۷۰ ۲-۸-۱-۲ طبقه‌بندی گروپل-کلاین
۷۰ ۲-۸-۲ تزئینات و دارایی‌های فیزیکی فروشگاه
۷۴ ۲-۸-۳ موسیقی
۷۵ ۲-۸-۳-۱ ارزیابی‌های احساسی از موسیقی متن
۷۶ ۲-۸-۴ ازدحام جمعیت (شلوغی) ادراک شده
۷۷ ۲-۸-۵ رفتارهای شهروندی کارکنان
۷۷ ۲-۸-۵-۱ تعریف رفتار شهروندی کارکنان
۷۹ ۲-۸-۵-۲ ویژگی‌ها و ابعاد رفتار شهروندی
۸۰ ۲-۹ تاثیر تزئینات و داراییهای فیزیکی فروشگاه بر رفتار خرید تصادفی
۸۲ ۲-۱۰ تاثیر موسیقی بر رفتار خریداران
۸۵ ۲-۱۱ اثرات ازدحام جمعیت ادراک شده بر رفتار خرید تصادفی
 ۲-۱۲ تاثیر رفتار شهروندی ادراک شده بر روابط میان ازدحام جمعیت ادراک شده و رفتار خرید تصادفی
۸۸ ۲-۱۳ مروری بر مطالعات گذشته
۹۶ ۲-۱۴ مدل نظری تحقیق
	فصل سوم: روش تحقیق
۹۹ ۳-۱ مقدمه
۱۰۰ ۳-۲ فرضیه‌های تحقیق
۱۰۱ ۳-۳ متغیرهای تحقیق
۱۰۱ ۳-۳-۱ متغیر وابسته
۱۰۱ ۳-۳-۲ متغیر مستقل
۱۰۲ ۳-۳-۳ متغیر تعدیل کننده
۱۰۲ ۳-۴ روش تحقیق
۱۰۳ ۳-۴-۱ جامعه آماری تحقیق
۱۰۳ ۳-۴-۲ روش نمونه‌گیری

۱۰۴ ۳-۴-۳ حجم نمونه
۱۰۵ ۳-۴-۱ نتایج آزمون بارتلت جهت کفایت نمونه
۱۰۶ ۳-۴-۴ روش گردآوری اطلاعات
۱۰۷ ۳-۵ ابزار سنجش
۱۰۷ ۳-۵-۱ پایایی پرسشنامه
۱۰۹ ۳-۵-۲ روایی پرسشنامه
۱۰۹ ۳-۶ روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۰ ۳-۶-۱ آزمون هم‌خطی
۱۱۰ ۳-۶-۲ آزمون دوربین-واتسون
۱۱۲ ۳-۶-۳ رگرسیون و همبستگی
۱۱۲ ۳-۶-۳-۱ معادله رگرسیون
۱۱۳ ۳-۶-۳-۲ همبستگی
۱۱۳ ۳-۶-۴ آزمون همبستگی جزئی
۱۱۴ ۳-۷ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق
۱۱۴ ۳-۸ منابع جمع‌آوری اطلاعات
۱۱۴ ۳-۸-۱ منابع ثانویه
۱۱۵ ۳-۸-۲ منابع اولیه

فصل چهارم: توصیف و تحلیل داده‌ها

۱۱۷ ۴-۱ مقدمه
۱۱۸ ۴-۲ آمار توصیفی
۱۱۸ ۴-۲-۱ بررسی مشخصات جامعه آماری
۱۲۱ ۴-۳ آمار استنباطی
۱۲۱ ۴-۳-۱ بررسی نرمال بودن
۱۲۳ ۴-۳-۲ بررسی خطی بودن
۱۲۴ ۴-۳-۳ آزمون هم‌خطی
۱۲۵ ۴-۳-۴ آزمون دوربین واتسون
۱۲۶ ۴-۳-۵ نتایج همبستگی متغیرها
۱۲۷ ۴-۳-۶ آزمون فرضیات
۱۲۷ ۴-۳-۶-۱ آزمون فرضیه اول
۱۲۹ ۴-۳-۶-۲ آزمون فرضیه دوم
۱۳۱ ۴-۳-۶-۳ آزمون فرضیه سوم

۱۳۴ آزمون فرضیه چهارم ۴-۳-۶-۴
۱۳۵ اثرات تعدیل کننده رفتار شهروندی ادراک شده بر رابطه بین موسیقی و رفتار خرید تصادفی ۴-۳-۶-۵
۱۳۶ اثرات تعدیل کننده رفتار شهروندی ادراک شده بر رابطه بین دارائی های فیزیکی و رفتار خرید تصادفی ۴-۳-۶-۶
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۳۹ ۵-۱ مقدمه
۱۳۹ ۵-۲ نتایج تحقیق
۱۳۹ ۵-۲-۱ نتایج بدست آمده از تحلیل با نرم افزار SPSS
۱۴۰ ۵-۲-۱-۱ نتایج آزمون هم خطی
۱۴۰ ۵-۲-۱-۲ نتایج آزمون دوربین- واتسون
۱۴۰ ۵-۲-۱-۳ آزمون فرضیات
۱۴۰ ۵-۲-۱-۳-۱ نتایج آزمون فرضیه اول
۱۴۱ ۵-۲-۱-۳-۲ نتایج آزمون فرضیه دوم
۱۴۲ ۵-۲-۱-۳-۳ نتایج آزمون فرضیه سوم
۱۴۳ ۵-۲-۱-۳-۴ نتایج آزمون فرضیه چهارم
۱۴۴ ۵-۳ پیشنهادات تحقیق
۱۴۵ ۵-۴ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۴۶ ۵-۵ موانع و محدودیت های تحقیق
۱۴۸ منابع و ماخذ
۱۵۷ پیوست ها

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴۳	۲-۱ طبقه‌بندی کوب و هایلر از رفتار خرید
۶۹	۲-۲ طبقه‌بندی میلیمن از متغیرهای محیطی
۱۰۷	۳-۱ متغیرهای مورد بررسی و شماره سوال مربوط به هر کدام
۱۰۸	۳-۲ ضریب پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)
۱۱۸	۴-۱ جدول توزیع فراوانی جنسیت
۱۱۹	۴-۲ جدول توزیع فراوانی سن
۱۲۰	۴-۳ جدول توزیع فراوانی تحصیلات
۱۲۴	۴-۴ تولرانس و VIF مربوط به متغیرهای مستقل
۱۲۵	۴-۵ نتایج آزمون دوربین-واتسون
۱۲۶	۴-۶ جدول کلی همبستگی
۱۲۷	۴-۷ ضریب همبستگی موسیقی و رفتار خرید تصادفی
۱۲۸	۴-۸ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون
۱۲۸	۴-۹ ضرایب رگرسیون فرضیه اول
۱۲۹	۴-۱۰ ضریب همبستگی داراییهای فیزیکی و رفتار خرید تصادفی
۱۳۰	۴-۱۱ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون
۱۳۱	۴-۱۲ ضرایب رگرسیون فرضیه دوم
۱۳۲	۴-۱۳ ضریب همبستگی ازدحام جمعیت ادراک شده و رفتار خرید تصادفی
۱۳۳	۴-۱۴ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون
۱۳۳	۴-۱۵ ضرایب رگرسیون فرضیه سوم
۱۳۵	۴-۱۶ همبستگی جزئی ازدحام جمعیت ادراک شده و رفتار خرید تصادفی
۱۳۵	۴-۱۷ همبستگی جزئی موسیقی و رفتار خرید تصادفی
۱۳۶	۴-۱۸ همبستگی جزئی داراییهای فیزیکی و رفتار خرید تصادفی
۱۳۷	۴-۱۹ نتایج کلی حاصل از آزمون همبستگی جزئی

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۸	۱-۱ مدل نظری تحقیق
۲۵	۲-۱ انواع فروشگاه‌های متناسب با هدف خرید مصرف‌کنندگان، منبع: سایت فروشگاه‌هایپراستار
۲۷	۲-۲ بهینه‌سازی سیستم توزیع و انبارداری هایپراستار
۳۴	۲-۳ مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۳۴	۲-۴ عوامل موثر بر فعالیت‌های خرید
۳۹	۲-۵ تئوری عمل منطقی فیشباین و آجزن
۴۰	۲-۶ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده
۶۵	۲-۷ محیط کلی فروشگاه و رفتار خرید
۶۶	۲-۸ چهارچوب یکپارچه از تاثیرات محیطی فروشگاه
۸۷	۲-۹ اثرات تراکم و ازدحام بر رفتار مصرف‌کننده در محیط
۹۲	۲-۱۰ مدل رفتار خرید تصادفی ماتیلا و ویرتز
۹۷	۲-۱۱ مدل نظری تحقیق

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۰	۲-۱ مقایسه سهم بازار هایپرستار با رقبای اصلی
۱۱۸	۴-۱ نمودار توزیع فراوانی جنسیت
۱۱۹	۴-۲ نمودار توزیع فراوانی سن
۱۲۰	۴-۳ نمودار توزیع فراوانی تحصیلات
۱۲۲	۴-۴ نمودار P.P مربوط به مدل
۱۲۲	۴-۵ هیستوگرام باقیمانده‌های استاندارد شده مربوط به مدل
۱۲۳	۴-۶ آزمون ثابت بودن مدل (پراکنش متغیر وابسته)

چکیده پایان نامه

نام خانوادگی: پشم فروش	نام: مهشاد
عنوان پایان نامه: بررسی تاثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه هایپراستار)	
استاد راهنما: دکتر منصور صمدی	استاد مشاور: دکتر بهمن حاجی پور
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی
گرایش: بازاریابی	
محل تحصیل (دانشگاه): شهید چمران اهواز	
دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۸۹/۹/۱۳	تعداد صفحه: ۱۸۴
کلید واژه‌ها: رفتار خرید تصادفی، موسیقی، دارائیهای فیزیکی، ازدحام جمعیت ادراک شده، رفتار شهروندی ادراک شده	
چکیده:	
<p>این پژوهش با عنوان بررسی تاثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه هایپراستار) انجام گردید. هدف از انجام این پژوهش بررسی این مسئله است که محرکهای محیطی فروشگاه شامل موسیقی، دارائیهای فیزیکی و ازدحام جمعیت ادراک شده چگونه رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند و اینکه رفتارهای شهروندی ادراک شده چگونه می‌تواند روابط میان ازدحام جمعیت ادراک شده و رفتار خرید تصادفی را تعدیل کند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران بوده و داده‌های تحقیق (تعداد نمونه=۴۱۲) از مشتریان این فروشگاه جمع‌آوری شده است و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون در نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که محرکهای محیطی چون موسیقی و دارائیهای فیزیکی رابطه مثبتی با بروز رفتار خرید تصادفی از سوی مصرف‌کنندگان داشته و سبب افزایش این نوع رفتار خرید در محیط خرده‌فروشی می‌شوند، در حالیکه ازدحام جمعیت ادراک شده رابطه منفی با رفتار خرید تصادفی داشته و سبب کاهش بروز این نوع رفتار خرید می‌شود. همچنین رفتار شهروندی ادراک شده نتوانسته است رابطه منفی میان ازدحام جمعیت ادراک شده و رفتار خرید تصادفی را تعدیل کند.</p>	

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز تاثیر فضای داخلی فروشگاهها بر رفتار مشتریان، اعم از جذب مشتری و افزایش خرید آنها است. گرایش صاحبان فروشگاههای مختلف به فراهم آوردن محیطی مناسب با کسب و کار مطلوبشان، دلپذیر و جذاب برای مشتریان، خود تائیدی بر این مدعاست.

امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاهها به منظور ایجاد فضای بصری جذابتر، ابزار قدرتمندی است که می توان به وسیله آن، خود را از رقبای 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 فروشگاههای مورد نظر است.

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. ولو اینکه در پایان کالای مورد نظر خود را نیابند. مقصود 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 نگوییم 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 می‌توان گفت یک فروشگاه یک میدان جنگ است که هر سانتی‌متر از طبقات، دیوارها و فضای پیشخوان آن‌ها از طرف صدها تولیدکننده، عمده‌فروش و توزیع‌کننده، که به طرز بی‌رحمانه‌ای با هم در حال جدال هستند، مورد حمله قرار می‌گیرد. در این میدان جنگ، برای کسب مشتری به تمام مهماتی که می‌توان جمع نمود احتیاج است. یکی از شگردهای ساده و تاثیرگذار در این کارزار تبدیل محیط فروشگاه به مکانی دلپذیر برای خرید و کار می‌باشد (گرید، ۲۰۰۰).

فضای داخلی فروشگاه به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، یکی از مباحث مطرح در محافل کارشناسان و صاحب نظران این حوزه است، به این امید که با ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری، وی تشویق شود تا فروشگاه مورد نظرش را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعت کند.

این پژوهش در صدد بررسی اثرات محرکهای محیطی فروشگاه‌ها شامل موسیقی، دارائیهای فیزیکی و شلوغی ادراک‌شده (ازدحام جمعیت) به عنوان عوامل دخیل در جذابیت محیط داخلی فروشگاه بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان است.

۲-۱ بیان مسئله و اهمیت موضوع:

تحقیقات در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که اکثر خریداران غالباً در خریدهای تصادفی درگیر می‌شوند و بیش از نیمی از خریداران مراکز فروش خریدهای خود را بطور تصادفی انجام می‌دهند (نیکولز و همکاران، ۲۰۰۱) و بیش از یک سوم همه خریدهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بطور تصادفی اتفاق می‌افتند، این امر بیانگر اینست که خرید تصادفی برای سود خرده‌فروشان از اهمیت حیاتی برخوردار است (بلنجر و همکاران، ۱۹۸۷). بدین جهت خرده‌فروشان همواره در تلاشند

متغیرهایی که تمایلات و تصمیمات خرید تصادفی خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهد را درک کرده و سعی دارند از طریق فعالیت‌های استراتژیک بازاریابی این متغیرهای تاثیرگذار را کنترل کنند. با توجه به ادبیات نظری موجود در زمینه رفتار خرید تصادفی این فرض که محرک‌های محیطی، عوامل خارجی که تمایل مشتریان برای خرید را برمی‌انگیزند، می‌توانند تصمیمات خرید تصادفی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند، منطقی به نظر می‌رسد. محیط فیزیکی می‌تواند تاثیر عمده‌ای بر تجربیاتی که توسط مصرف‌کنندگان بدست می‌آید داشته باشد.

بسیاری از خرده‌فروشان بر این امر اذعان دارند که محیط فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بسزایی داشته و می‌تواند احتمال بروز رفتارهای خاصی از جانب مشتریان را افزایش دهد. محرک‌هایی مانند رنگ، صدا، نور، آب و هوا و ترتیب قرارگیری افراد و اشیاء می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشد. در حالیکه بسیاری از این عناصر رفتار خریداران را از طریق تاثیرگذاری بر احساسات آنان تحت تاثیر قرار می‌دهند، برخی از آنان ممکن است عکس‌العمل مستقیم از سوی خریداران را به دنبال داشته باشند.

هدف این مطالعه درک روابط میان رفتار خرید تصادفی و عوامل خارجی (محرک‌های محیطی) است که خرید تصادفی را تحریک می‌کنند. عوامل خارجی که در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت (محرک‌های فیزیکی چون موسیقی، تزئینات و داراییهای فیزیکی) احتمالاً در اکثر خرده‌فروشی‌ها وجود دارند.

افزایش روزافزون رقابت خرده‌فروشان را بر آن داشته تا همواره اقدامات گسترده‌ای را در جهت اطمینان از خوشایند بودن محیط فروشگاه برای بازار هدفشان، انجام دهند. همچنین بازاریابان دریافته‌اند که ایجاد یک مزیت متمایز تنها با تکیه بر فعالیت‌های بازاریابی ممکن نیست و خود فروشگاه نیز نقش مهمی در ایجاد تمایز ایفا می‌کند. از طرف دیگر همبستگی میان عقاید مصرف‌کنندگان درباره جذابیت‌های فیزیکی یک فروشگاه و تصمیم آنان برای وفاداری به آن فروشگاه

نشان می‌دهد که جنبه‌های دیداری فروشگاه می‌تواند بر انتخاب آن توسط مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان تاثیرگذار باشد.

در این راستا مساله اصلی از دیدگاه محقق اینست که علی‌رغم گسترش روز افزون اهمیت خرید تصادفی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، این نوع رفتار خرید در کشور ما و از سوی خرده‌فروشان مورد توجه جدی قرار نگرفته است. بنابراین محقق درصدد آن است که با انجام این پژوهش عواملی را که بر رفتار خرید تصادفی خریداران در فروشگاه‌ها تاثیر گذارده و بروز چنین رفتارهایی را از سوی آنان تشدید می‌کنند، مورد بررسی قرار دهد.

۳-۱ ضرورت تحقیق

خرید تصادفی به عنوان یک بعد مشخص و فراگیر سبک زندگی مصرف‌کننده، یک پدیده شایع در بازار است و به همین دلیل در کانون توجه فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفته است (گاردنر و روک^۱، ۱۹۸۸). این نوع رفتار خرید به عنوان یک موضوع مهم در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده شناخته شده است. درک کامل‌تر ماهیت خرید تصادفی و عوامل موثر بر آن، نشانه‌ها و اطلاعاتی را برای خرده‌فروشان، تجار، آگهی‌دهندگان، بازاریابان و حتی مصرف‌کنندگان درباره متغیرهایی که انگیزه و رفتار خرید تصادفی خریداران را تحت تاثیر قرار می‌دهند، فراهم می‌آورد (لیت کلی^۲، ۲۰۰۲).

نتایج این پژوهش به بازاریابان فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک خواهد کرد بهترین استراتژی را برای دستیابی به نسل جوان یافته و اطلاعات جدیدی برای درک بهتر این بخش بازار در اختیار آنان قرار می‌دهد. همچنین به خرده‌فروشان کمک خواهد کرد بازار را به بخش‌های کوچکتر تقسیم کرده و بر نیازهای مشتریان خاص تمرکز کنند و با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مختلف، استراتژی‌های بازاریابی موثری را در جهت بالا بردن میزان خریدهای تصادفی و سرانجام افزایش سودآوری خود،

۱ . Gardner & Rook

۲ . Leigh Coley

تدوین کنند. تجار و بازرگانان از این اطلاعات جهت افزایش موفقیت‌آمیز نمایشات تلویزیونی و اینترنتی بهره می‌گیرند. آگهی‌دهندگان و بازاریابان نیز این اطلاعات را برای درک بهتر عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان و اینکه چگونه می‌توان از آگهی در جهت تحریک بیشتر این عوامل (عقاید و احساسات) استفاده کرد، بکار می‌گیرند.

همچنین انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان از یافته‌های این مطالعه جهت آگاهی هر چه بیشتر از عوامل موثر بر رفتارهای خرید تصادفی خود سود ببرند. این آگاهی به آنها در جهت شناخت و نهایتاً مدیریت «میل خرید تصادفی» کمک می‌کند.

۴-۱ اهداف تحقیق

در یک محیط خرده‌فروشی، خریداران همیشه تصمیمات خرید خود را بر پایه تاثیرات دیداری از محیط خرید می‌گیرند و محیط فروشگاه تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آنان دارد (آندرهیل، ۲۰۰۰). محیط فیزیکی و اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌تواند 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 تصادفی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و نقش این عوامل در بروز این نوع رفتار خرید از سوی مصرف‌کنندگان، برای خرده‌فروشان از اهمیت اساسی برخوردار است.

با توجه به مطالب فوق‌الذکر هدف پژوهش حاضر بررسی این موضوع می‌باشد که چگونه محرک‌هایی محیطی چون موسیقی، دارایی‌های فیزیکی و ازدحام جمعیت ادراک‌شده و عامل انسانی چون رفتارهای شهروندی کارکنان رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بطور کلی اهداف تحقیق را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: