

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت MBA – گرایش استراتژی

بررسی تأثیر محرک‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید تصادفی

مشتریان مگامال تهران

نگارش:

دینا عباسی

استاد راهنما:

دکتر منصور صمدی

بهمن ماه ۱۳۹۲



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم انسانی
پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت MBA – گرایش استراتژی

بررسی تأثیر محرک‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید تصادفی

مشتریان مگامال تهران

نگارش:

دینا عباسی

استاد راهنما:

دکتر منصور صمدی

بهمن ماه ۱۳۹۲

تقدیم به:

پدر بزرگوار و مادر مهربانم

به پاس قلبهای بزرگشان که فریادرس است.

و همسر عزیزم

به پاس تمامی مهربانیها و حمایتهای دلسوزانه اش.

و خواهرانم

که همیشه یاریگر من هستند.

تشکر و قدردانی

شکر و سپاس خداوند بزرگ را که به من توفیق عطا فرمود تا بتوانم این مرحله را نیز به پایان برسانم.

بر خود و اجب می دانم که از زحمات تمامی اساتید و بزرگوارانی که در طول دوران تحصیلی افتخار

شاگردی آنها را داشته ام تشکر و قدردانی نمایم.

در این مقطع جا دارد از زحمات ارزشمند استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر صمدی که صمیمانه و

صادقانه در انجام تحقیق راهنمایم بودند قدردانی نمایم.

چکیده:

در عصر حاضر، توجه به نیازهای مشتریان و برآورده نمودن خواسته‌های آنها، یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز است؛ لذا شرکت‌ها برای کسب سود و افزایش درآمد، ناگزیر به درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنها هستند.

امروزه خرید تصادفی تبدیل به یکی از مفاهیم حیاتی در بازار شده است و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کنندگان نمایان می‌گردد. خرده‌فروشان کاملاً از قدرت خرید تصادفی در توسعه درآمد خود مطلع می‌باشند، لذا به دنبال استفاده از استراتژی‌هایی همچون طراحی مطلوب فروشگاه، نمایش‌های ویژه محصول، طراحی‌های بسته‌بندی و ترفیعات فروش به منظور ایجاد احساس مثبت در مشتریان هستند تا میزان خریدهای تصادفی را افزایش دهند.

هدف اصلی از انجام این تحقیق، مشخص نمودن تأثیر محرک‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید تصادفی مشتریان و تعیین میزان تأثیر آنها می‌باشد. در این تحقیق قیمت‌های ترفیعی محصولات، نمایش ویژه محصولات، چیدمان (طرح‌بندی) به‌عنوان مؤلفه‌های مربوط به محرک‌های محیط خرده‌فروشی و همچنین رفتار خرید تصادفی، خلق‌وخو و خویش‌داری به ترتیب به‌عنوان متغیرهای وابسته، واسطه و تعدیل کننده مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

تحقیق حاضر از لحاظ روش، یک تحقیق توصیفی - همبستگی است و از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات از جامعه موردنظر پرسشنامه می‌باشد. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید که اعضای نمونه به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این تحقیق یک فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی مطرح بوده است که برای آزمون این فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون و برای رتبه‌بندی متغیرهای مستقل از آزمون فریدمن استفاده شده است.

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد کلیه فرضیه‌های تحقیق در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید شده‌اند. این بیانگر آن است که بین محرک‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید تصادفی مشتریان فروشگاه هایپرمی در مگامال تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: محرک‌های محیط خرده‌فروشی، قیمت‌های ترفیعی محصولات، نمایش ویژه محصولات، چیدمان، رفتار خرید تصادفی، خلق‌وخو، خویش‌داری و فروشگاه هایپرمی در مگامال تهران.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- عنوان تحقیق
۳	۱-۳- بیان مسأله
۸	۱-۴- ضرورت و اهمیت تحقیق
۱۰	۱-۵- دسته بندی متغیرها
۱۱	۱-۶- فرضیه‌های تحقیق
۱۲	۱-۶-۱- فرضیه اهم
۱۲	۱-۶-۲- فرضیه‌های اخص
۱۳	۱-۷- اهداف اساسی تحقیق
۱۳	۱-۷-۱- هدف کلی
۱۳	۱-۷-۲- اهداف فرعی
۱۴	۱-۸- پیشینه تحقیق
۲۰	۱-۸-۱- مطالعه‌های خارجی
۲۱	۱-۸-۲- مطالعه‌های داخلی
۲۳	۱-۸-۳- مطالعه‌های سازمانی
۲۳	۱-۹- قلمرو تحقیق

۲۳	۱۰-۱- جامعه و نمونه آماری
۲۳	۱۰-۱-۱- جامعه آماری
۲۴	۱۰-۱-۲- نمونه آماری
۲۴	۱۱-۱- شیوه ها و ابزار گردآوری اطلاعات
۲۴	۱۲-۱- روش انجام تحقیق
۲۴	۱۳-۱- شیوه‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۲۵	۱۴-۱- محدودیت‌های انجام تحقیق
۲۵	۱۵-۱- مراحل و زمانبندی اجرای تحقیق
۲۶	۱۶-۱- تعریف عملیاتی واژه‌ها
۳۰	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۳۱	بخش اول: خرید تصادفی
۳۲	۲-۱-۱- مقدمه
۳۳	۲-۱-۲- رفتار مصرف‌کننده
۳۵	۲-۱-۳- فرآیند خرید مصرف‌کنندگان
۳۷	۲-۱-۴- طبقه‌بندی رفتار خرید مصرف‌کنندگان
۳۹	۲-۱-۴-۱- خرید برنامه‌ریزی شده
۳۹	۲-۱-۴-۲- خرید برنامه‌ریزی نشده
۴۰	۲-۱-۴-۳- خرید تصادفی

- ۴۱ ۲- ۱- ۵- خرید تصادفی و سیر تحول آن
- ۴۵ ۲- ۱- ۶- عقلانیت (منطق) رفتار بدون تفکر
- ۴۶ ۲- ۱- ۷- خرید تصادفی و نظریه‌ها
- ۴۸ ۲- ۱- ۸- تعریف رفتار خرید تصادفی
- ۴۹ ۲- ۱- ۹- ویژگی‌های رفتار خرید تصادفی
- ۵۱ ۲- ۱- ۱۰- طبقه‌بندی رفتار خرید تصادفی
- ۵۱ ۲- ۱- ۱۰- ۱- خرید تصادفی محض
- ۵۲ ۲- ۱- ۱۰- ۲- خرید تصادفی یادآوری شده
- ۵۲ ۲- ۱- ۱۰- ۳- خرید تصادفی القایی
- ۵۳ ۲- ۱- ۱۰- ۴- خرید تصادفی برنامه‌ریزی شده
- ۵۵ ۲- ۱- ۱۱- خرید تصادفی و مفهوم بازاریابی
- ۵۶ ۲- ۱- ۱۲- عوامل تسهیل‌کننده خرید تصادفی
- ۵۷ ۲- ۱- ۱۳- عوامل مؤثر بر خرید تصادفی
- ۵۹ ۲- ۱- ۱۳- ۱- عوامل داخلی
- ۶۰ ۲- ۱- ۱۳- ۲- عوامل خارجی
- ۶۱ ۲- ۱- ۱۴- تحلیل ماهیت خرید تصادفی
- ۶۱ ۲- ۱- ۱۴- ۱- خرید تصادفی: خوب یا بد
- ۶۱ ۲- ۱- ۱۴- ۲- خرید تصادفی: عدم توجه به آینده
- ۶۱ ۲- ۱- ۱۴- ۳- خرید تصادفی: معقول یا غیرمعقول

- ۶۲ ۱-۱-۱۵- ارزیابی هنجاری از رفتار خرید تصادفی
- ۶۴ ۱-۱-۱۶- پیامدهای منفی خرید تصادفی
- ۶۶ ۱-۱-۱۷- مدل‌های خرید تصادفی
- ۶۶ ۱-۱-۱۷-۱- مدل خرید تفننی بی‌تی و فرل
- ۶۷ ۱-۱-۱۷-۲- مدل خرید تصادفی مبتنی بر مد
- ۶۹ ۱-۱-۱۷-۳- مدل رفتار خرید تصادفی ماتیللا و ویرتز
- ۷۳ بخش دوم: محرک‌های محیط خرده‌فروشی
- ۷۴ ۱-۲-۲- مقدمه
- ۷۵ ۲-۲-۲- محیط تحت کنترل بازاریابان و خرده‌فروشان
- ۷۹ ۲-۲-۳- محرک‌های محیط فروشگاه
- ۸۲ ۲-۲-۳-۱- ترفیعات فروش و حراج محصولات
- ۸۳ ۲-۲-۳-۲- نمایش‌های ویژه محصول
- ۸۵ ۲-۲-۳-۳- چیدمان و طرح‌بندی
- ۸۷ ۲-۲-۴- خلق و خوی مصرف‌کننده (وضعیت‌های روحی و روانی)
- ۹۱ ۲-۲-۵- خصوصیت شخصیتی خویش‌ن‌داری
- ۹۵ بخش سوم: تأثیر محرک‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید تصادفی
- ۹۶ ۱-۳-۲- مقدمه
- ۹۷ ۲-۳-۲- محرک‌های محیط خرده‌فروشی و تأثیر آن بر خرید تصادفی
- ۹۹ ۲-۳-۳- محرک‌های محیط خرده‌فروشی و تأثیر آن بر خلق و خو

۱۰۰	۲-۳-۴- تأثیر خلق و خوی مشتریان بر رفتار خرید تصادفی آنها
۱۰۱	۲-۳-۵- تأثیر خویشن‌داری به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر رابطه بین محرک‌های محیط خرده‌فروشی و خرید تصادفی
۱۰۵	جمع‌بندی و ارائه مدل مفهومی تحقیق
۱۰۸	فصل سوم: روش تحقیق
۱۰۹	۳-۱- مقدمه
۱۰۹	۳-۲- روش تحقیق
۱۱۰	۳-۳- روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۱۳	۳-۴- جامعه و نمونه آماری تحقیق
۱۱۴	۳-۵- اعتبار و روایی پرسشنامه
۱۱۴	۳-۶- پایایی پرسشنامه
۱۱۵	۳-۷- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۱۶	۳-۸- مکان تحقیق
۱۱۸	جمع‌بندی
۱۲۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۲۱	۴-۱- مقدمه
۱۲۲	۴-۲-۱- توصیف پاسخ‌های جمعیت شناختی
۱۲۴	۴-۲-۲- توصیف پاسخ‌های متغیر وابسته رفتار خرید تصادفی

- ۳-۲-۴- توصیف پاسخ های متغیر مستقل محرک های داخل فروشگاه (محرک های محیط خرده فروشی) ۱۲۵
- ۱-۳-۲-۴- توصیف پاسخ های مؤلفه مستقل قیمت های ترفیعی محصولات ۱۲۵
- ۲-۳-۲-۴- توصیف پاسخ های مؤلفه مستقل نمایش ویژه محصول ۱۲۶
- ۳-۳-۲-۴- توصیف پاسخ های مؤلفه مستقل چیدمان (طرح بندی) ۱۲۷
- ۴-۲-۴- توصیف پاسخ های متغیر واسطه خلق و خوی مصرف کننده ۱۲۷
- ۵-۲-۴- توصیف پاسخ های متغیر تعدیل کننده خصیصه شخصیتی خویشتن داری ۱۲۸
- ۳-۴- تحلیل ماهیت متغیر های تحقیق و آزمون مورد استفاده ۱۲۹
- ۴-۴- نتایج تجزیه و تحلیل مدل تحقیق ۱۳۰
- ۱-۴-۴- بررسی رابطه همبستگی بین رفتار خرید تصادفی و محرک های داخل فروشگاه ۱۳۰
- ۲-۴-۴- بررسی رابطه همبستگی بین مؤلفه های محرک های داخل فروشگاه و رفتار خرید تصادفی ۱۳۱
- ۳-۴-۴- بررسی رابطه همبستگی بین متغیر واسطه خلق و خوی مصرف کننده و رفتار خرید تصادفی ۱۳۲
- ۴-۴-۴- بررسی مدل تأثیر محرک های داخل فروشگاه و رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۳۳
- ۵-۴-۴- بررسی مدل تأثیر مؤلفه های محرک های داخل فروشگاه و رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۳۴
- ۶-۴-۴- بررسی مدل تأثیر محرک های داخل فروشگاه و خلق و خوی مصرف کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۳۵
- ۷-۴-۴- بررسی مدل تأثیر مؤلفه های محرک های داخل فروشگاه و خلق و خوی مصرف کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۳۶

- ۴-۴-۸- بررسی مدل تأثیر محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده ۱۳۷
- ۴-۴-۹- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده .. ۱۳۷
- ۴-۴-۱۰- بررسی مدل تأثیر متغیر تعدیل‌کننده خصیصه شخصیتی خویشتن‌داری و متغیر مستقل محرک‌های داخل فروشگاه‌ی با متغیر وابسته رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۳۸
- ۴-۵- مقایسه میانگین رتبه مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی ۱۳۹
- ۴-۶- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ۱۴۰
- ۴-۶-۱- فرضیه اهم ۱۴۰
- ۴-۶-۲- فرضیه‌های اخص ۱۴۱
- ۴-۷- مدل‌های پیشنهادی ۱۵۴
- ۴-۷-۱- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۵۴
- ۴-۷-۲- بررسی مدل تأثیر محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۵۴
- ۴-۷-۳- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۵۵
- ۴-۷-۴- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده ۱۵۵
- فصل پنجم: نتایج و پیشنهادها ۱۵۹
- ۵-۱- مقدمه ۱۶۰
- ۵-۲- نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق ۱۶۱
- ۵-۲-۱- نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه اهم ۱۶۱

- ۵-۲-۲- نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه‌های فرعی ۱۶۲
- ۵-۳- پیشنهادها ۱۶۹
- ۵-۳-۱- پیشنهادهای تحقیق ۱۶۹
- ۵-۳-۲- مدل پیشنهادی ۱۷۶
- ۵-۳-۲-۱- بررسی مدل تأثیر محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۷۶
- ۵-۳-۲-۲- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۷۶
- ۵-۳-۲-۳- بررسی مدل تأثیر محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۷۷
- ۵-۳-۲-۴- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۷۸
- ۵-۳-۲-۵- بررسی مدل تأثیر مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی و خلق‌وخوی مصرف‌کننده ۱۷۸
- ۵-۳-۲-۶- بررسی مدل تأثیر قیمت‌های ترفیعی محصولات مبتنی بر خصوصیت خویشنداری با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۷۹
- ۵-۳-۲-۷- بررسی مدل تأثیر نمایش ویژه محصولات مبتنی بر خصوصیت خویشنداری با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۸۰
- ۵-۳-۲-۸- بررسی مدل تأثیر چیدمان مبتنی بر خصوصیت خویشنداری با رفتار خرید تصادفی مشتریان ۱۸۰
- ۵-۳-۳- پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی ۱۸۱

۱۸۳	منابع و مآخذ
۱۸۴	منابع فارسی
۱۸۵	منابع انگلیسی
۱۹۶	پیوست
۱۹۷	پیوست الف: پرسشنامه
۲۰۴	پیوست ب: خروجی‌های نرم افزار SPSS

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۸.....	جدول ۱-۱- ویژگی‌های فردی مطالعه شده به‌عنوان سابقه خریدتصادفی
۲۵.....	جدول ۱-۲- مراحل و زمانبندی اجرای تحقیق
۳۸.....	جدول ۱-۲-۱- طبقه‌بندی کوب و هایلر از رفتار خرید.....
۱۱۱.....	جدول ۱-۳- ارزش دهی طیف لیکرت.....
۱۱۱.....	جدول ۲-۳- چگونگی تخصیص سؤال‌های پرسشنامه به متغیرهای تحقیق
۱۲۴.....	جدول ۱-۴- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های متغیر وابسته رفتار خرید تصادفی
۱۲۶.....	جدول ۲-۴- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های مؤلفه مستقل قیمت‌های ترفیعی محصولات
۱۲۶.....	جدول ۳-۴- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های مؤلفه مستقل نمایش ویژه محصول
۱۲۷.....	جدول ۴-۴- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های مؤلفه مستقل چیدمان (طرح‌بندی)
۱۲۸.....	جدول ۴-۵- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های متغیر واسطه خلق‌وخوی مصرف‌کننده
۱۲۹.....	جدول ۴-۶- فراوانی، درصد فراوانی، نما، میانه و میانگین پاسخ‌های متغیر تعدیل‌کننده خصیصه شخصیتی خویشتن‌داری

- جدول ۴-۷- جدول نتایج آزمون کالموگروف- اسمیرنف برای شکل توزیع متغیرها ۱۳۰
- جدول ۴-۸- بررسی رابطه بین رفتار خرید تصادفی و محرک‌های داخل فروشگاه‌ی ۱۳۱
- جدول ۴-۹- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین رفتار خرید تصادفی و محرک‌های داخل فروشگاه‌ی ۱۳۲
- جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین رفتار خرید تصادفی و متغیرواسطه خلق‌وخوی مصرف‌کننده ۱۳۳
- جدول ۴-۱۱- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۴
- جدول ۴-۱۲- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۵
- جدول ۴-۱۳- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۶
- جدول ۴-۱۴- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۶
- جدول ۴-۱۵- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۷
- جدول ۴-۱۶- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۸
- جدول ۴-۱۷- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل مورد مطالعه ۱۳۹
- جدول ۴-۱۸- بررسی آزمون فریدمن برای مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی ۱۳۹
- جدول ۴-۱۹- نتیجه آزمون فریدمن برای مؤلفه‌های محرک‌های داخل فروشگاه‌ی ۱۴۰
- جدول ۴-۲۰- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون ۱۵۶

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۲۲	نمودار ۴-۱- درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده بر اساس جنسیت
۱۲۳	نمودار ۴-۲- درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده بر اساس تحصیلات
۱۲۴	نمودار ۴-۳- درصد پرسشنامه جمع‌آوری شده بر اساس سن
۱۷۶	نمودار ۵-۱- مدل ۱ پیشنهادی تحقیق
۱۷۷	نمودار ۵-۲- مدل ۲ پیشنهادی تحقیق
۱۷۷	نمودار ۵-۳- مدل ۳ پیشنهادی تحقیق
۱۷۸	نمودار ۵-۴- مدل ۴ پیشنهادی تحقیق
۱۷۹	نمودار ۵-۵- مدل ۵ پیشنهادی تحقیق
۱۷۹	نمودار ۵-۶- مدل ۶ پیشنهادی تحقیق
۱۸۰	نمودار ۵-۷- مدل ۷ پیشنهادی تحقیق
۱۸۱	نمودار ۵-۸- مدل ۸ پیشنهادی تحقیق

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱-۱- مدل مفهومی استفاده شده توسط منیاوی	۱۲
شکل ۲-۱-۱- عوامل تأثیرگذار بر خرید تصادفی	۵۹
شکل ۲-۱-۲- مدل خرید تفننی بی‌تی و فرل	۶۷
شکل ۲-۱-۳- مدل خرید تصادفی مبتنی بر مد پارک، کیم و فورنی	۶۸
شکل ۲-۱-۴- مدل رفتار خرید تصادفی ماتیلدا و ویرتز	۷۰
شکل ۲-۳-۱- الگوی مفهومی تحقیق	۱۰۶