

کاربرد منطق فازی در بررسی تاثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی

دکتر نادر حساسی^۱، سامان سامنی^۲، مینا توتونچی^۳

^۱ استادیار ریاضی کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

* نویسنده مسئول: H.dehsamansameni68@gmail.com

چکیده

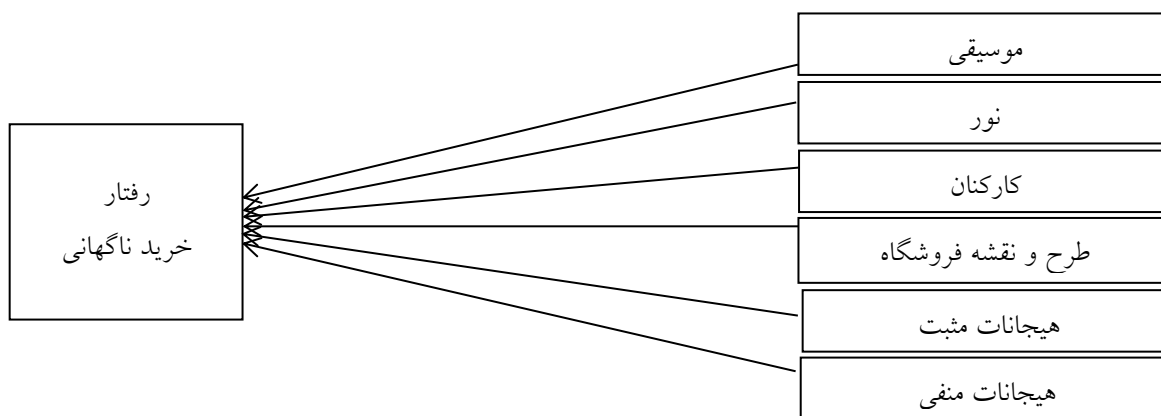
منطق فازی از منطق ارزش‌های «صفر و یک» نرم‌افزارهای کلاسیک فراتر رفته و درگاهی جدید برای دنیای علوم نرم‌افزاری و رایانه‌ها می‌گشاید، زیرا فضای شناور و نامحدود بین اعداد صفر و یک را نیز در منطق و استدلال‌های خود به کار برده و به چالش می‌کشد. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه‌ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف‌کننده بر استراتژیهای بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی بوده است.

واژگان کلیدی: منطق فازی، خرید ناگهانی، رفتار مصرف‌کننده

مقدمه

خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می‌شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید ناگهانی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر تحقیقات درباره خرید ناگهانی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲، ۳). مصرف‌کنندگان، تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی محرک خرید ناگهانی قرار می‌گیرند. از آنجایی که اغلب، رفتار خرید ناگهانی مبتنی بر محرک‌های هیجانی است، قرار گرفتن در معرض محرک‌های بیرونی احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. از جمله عوامل درونی با اهمیت در خرید ناگهانی نیز، نوع شخصیت افراد است و شواهد معتبری وجود دارد مبنی بر اینکه تمایل به خرید ناگهانی قوی ریشه در شخصیت افراد دارد. عوامل و محرک‌های درونی مشوق رفتار خرید ناگهانی است در حالی که در فرهنگ جمع‌گرایی، وابستگی، کنترل عاطفی، نیازها و خواسته‌های گروهی تاکید می‌شود که موجب عدم ترغیب رفتار خرید ناگهانی می‌گردند (قره چه و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۱).

معمولاً هیجانانگ بر دو نوع مثبت و منفی تقسیم می‌شود. هیجانانگ مثبت را احساسات و حالت‌های روحی تعریف کرده‌اند که موجب افزایش تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف کننده می‌شود. هیجانانگ مثبت در مصرف کننده می‌تواند با خرید از پاساژهای عرضه محصولات و کالاها تحت تاثیر قرارگیرد و این فقط در صورتی امکان پذیر است که مصرف کننده احساس کند پس از مصرف کالا احساسات خوشایند و هیجانانگ مثبت در او ایجاد می‌شود، اگر عملکرد کالای خریداری شده کمتر از انتظارات مشتری باشد هیجانانگ منفی در او به وجود می‌آید (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۳).



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

ادبیات پژوهش

رفتار خرید ناگهانی

نظری و بغدادی به نقل از روک و هوچ (۱۹۸۵) می‌گوید: پنج ویژگی برای خرید آنی ارائه کردند که عبارتند از: تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره، عدم تعادل روانی، تضاد و تقلای روانی، کاهش ارزشیابی شناختی و بی‌توجهی به عواقب (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲، ۲۲۵).

رفتار مصرف کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال های پیشتر بر می گردد. به عنوان نمونه می توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها و تجربیات از سوی افراد، گروه ها و سازمان ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می پردازد. رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه ای اینکه مردم چگونه خرید می کنند و چه چیز یا چیزهایی می خرند و چرا اصولاً خرید می کنند. رفتار مصرف کننده یکی از زیر شاخه های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می شود. رفتار خرید ناگهانی یک راز در دنیای بازاریابی است. موضوعی که پژوهش های خریدهای ناگهانی یک جنبه فراگیر مصرف کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت های بازاریابی است. در ادبیات بازاریابی، خرید های ناگهانی را به عنوان خرید های بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینهاست؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده، اغلب وسوسه انگیز است صرف نظر از نحوه تعریف، خرید ناگهانی اشاره به گونه ای خاص از خریدهای برنامه ریزی نشده دارد، و حقیقت این است که برنامه ریزی نشده بودن خرید ناگهانی محور تمام تعاریف صورت گرفته از آن است. خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. 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 در ادبیات اولیه ی بازاریابی محصول است. خرید ناگهانی به طور خلاصه به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است. خرید ناگهانی یک رفتار پیچیده ی ناگهانی، جذاب، لذت بخش مربوط به خرید است که سرعت تصمیم گیری خرید ناگهانی مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده می شود از این رو، خرید ناگهانی با فعالیت بالای هیجانی، کنترل شناختی پایین، و رفتار خودبخودی در نزدیکی یک شیء جذاب در ارتباط است. به نظر می رسد خرید ناگهانی در خدمت انگیزه های مربوط به خوشی و لذت است. در مقایسه با خریداران غیر ناگهانی، خریداران خریدهای ناگهانی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان میدهند تا ملاحظاتی برای مفید بودن خریدهایشان، و تجربه های خرید مربوط به خریداران ناگهانی نشان دهنده ی انگیزش بالا توسط محرک هایی مثل هیجان و لذت میباشد از سوی دیگر، تنوع طلبی عاملی محرک در رفتار مربوط به خرید است که باعث تناوب انتخاب بین انتخاب های شناخته شده مثل مارک ها و مراکز خرید، فقط جهت تغییر و تنوع است. و در درجه ی اول نتیجه ی حالت خستگی و اشباع است، و ابزاری برای دنبال سطحی از احساس مطلوبیت توسط یک فرد است. بنابراین، تنوع طلبی نشان دهنده ی آشفتگی بالای احساسی یا از دست دادن سریع خود در ارتباط با خرید ناگهانی نیست، اگرچه هردوی آن ها باعث ایجاد تجربه ی جدید و جالبی برای مصرف کنندگان در خرید میشوند، و شانس برای تغییر و خلاصی از روزمرگی به آن ها می دهند که از ویژگی های عمومی رفتار خرید تجسسی است. به هر حال، شواهد تجربی رابطه ی درگیری و مشارکت در خرید با خرید ناگهانی متفاوت است؛ برخی معتقدند که خرید ناگهانی فقط در مورد محصولات کم ارزش مثل آبنبات ها و مجلات رخ می دهد، در حالی که مطالعات اخیر نشان می دهد که ممکن است این امر در واقع در مورد مواردی با درگیری بالایی خرید در ارتباط باشد. تنوع طلبی همچنین با حالات درگیری پایین خرید در ارتباط است و همیشه یک رفتار خودبخودی نیست (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۰).

روش تحقیق

روشی که تحقیق بر اساس آن انجام می‌شود خون درون رگهای آن تحقیق است که به سایرین امکان می‌دهد ساختار درونی آنرا ببیند. هر تحقیق و پژوهشی با یک مسئله آغاز می‌گردد. مساله تحقیق موجب ایجاد سوالاتی در ذهن محقق گردیده و به استناد ادبیات نظری موجود، فرضیات (یا سوالاتی) اراده می‌گردد. بنابراین وظیفه اصلی و اساسی هر محقق، بررسی و پژوهش جهت تایید یا رد فرضیات و یا پاسخ گویی به سوالات می‌باشد. در این راستا محقق باید اطلاعات لازم در این زمینه را با روش علمی گردآوری کند. لذا در فصل سوم ابتدا به توصیف روش و نوع تحقیق و شیوه اجرای آن پرداخته می‌شود، سپس جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری شرح داده خواهد شد و در نهایت به تعیین مشخصات ابزارهای اندازه‌گیری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

برازندگی مدل تحقیق

در این بخش به منظور بررسی برازش مدل پژوهش از بررسی نتایج نه شاخص (کای اسکوئر^۲ / درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ریشه میانگین باقی مانده‌ها، برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده، و شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده) استفاده شده و نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص بررسی شده	نماد لاتین	میزان استاندارد	تخمین در مدل
کای اسکوئر / درجه آزادی	chi-square/degrees of freedom (x ² / df)	۳ <	کارمینز و مکلاور (۱۹۸۱) / ۱/۷۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root mean square error of approximation (RMSEA)	۰/۰۸ <	هایر و همکاران (۱۹۹۸) / ۰/۰۵۳
ریشه میانگین باقی مانده‌ها	Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۸ <	۰/۰۳۸
برازش هنجار شده	Normed fit index (NFI)	۰/۹ >	۰/۹۲
برازش هنجار نشده	Non-normed fit index (NNFI)	۰/۹ >	بنترلر و بونت (۱۹۸۰) / ۰/۹۵
برازش مقایسه‌ای	Comparative fit index (CFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
برازش فزاینده	Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
نیکویی برازش	Goodness-of-fit index (GFI)	۰/۸ >	اتزادی و فروهمند / ۰/۸۹
نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	۰/۸ >	(۱۹۹۶) / ۰/۸۶

همانطور که مشخص است میزان استاندارد برای شاخص کای اسکوئر/ درجه آزادی کمتر از ۳ بوده که با توجه به نتیجه این شاخص (۱/۷۱) این استاندارد رعایت شده و برازش بر اساس این شاخص مورد تایید می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۵۳) بدست آمده و کمتر از (۰/۰۸) بوده مناسب است. همچنین میزان استاندارد برای شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها نیز برابر با (۰/۰۳۸) بوده که

²-Chi-square

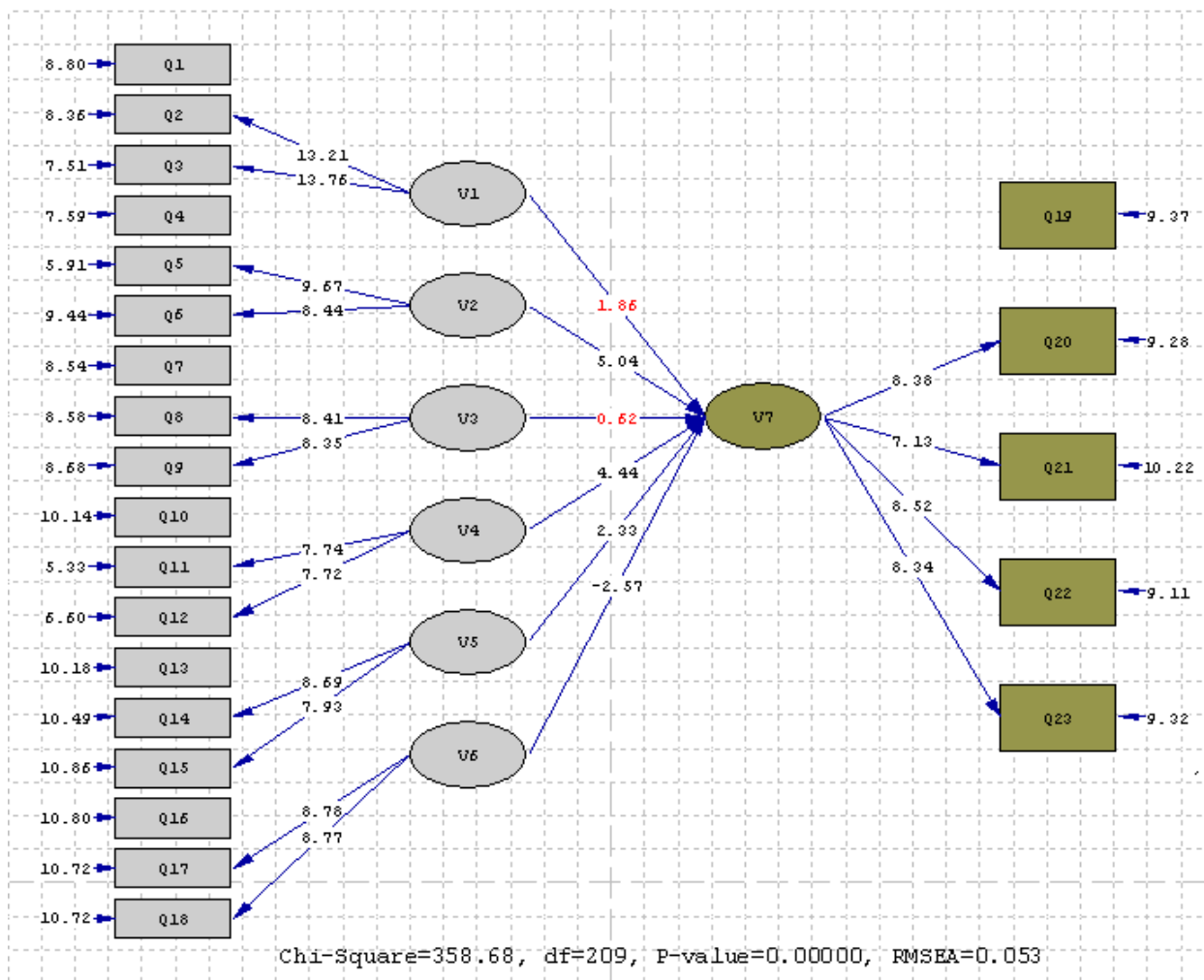
<http://MaJournal.ir>

کمتر از (۰/۰۸) بوده و مورد تایید است. طبق استاندارد تعیین شده میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده و هنجار نشده، برازش مقایسه‌ای و شاخص برازش فزاینده بیشتر از ۰/۹ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۲، ۰/۹۵، ۰/۹۶ و ۰/۹۶) بوده و از آنجا که برای هر سه شاخص بررسی شده بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تایید است. میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده بیشتر از (۰/۸) می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با (۰/۸۹) و (۰/۸۶) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است.

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی مشخص شد که هر نه شاخص (کای اسکوئر/ درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ریشه میانگین باقی مانده‌ها، برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده، و شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده) استانداردهای تعیین شده را رعایت نموده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

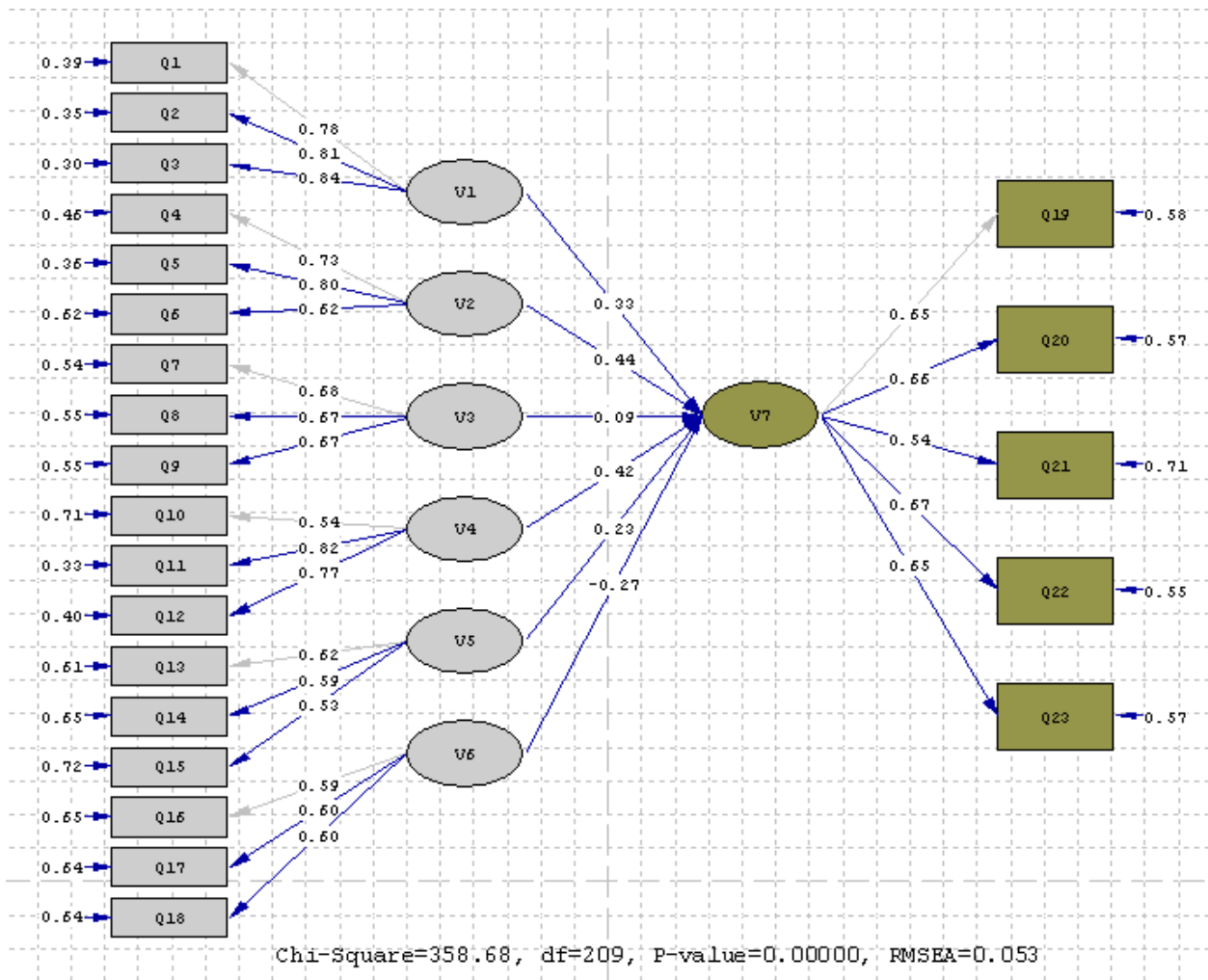
تحلیل داده‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان پذیر می‌سازد. متغیرهایی که در مدل تعریف شده‌اند در یک معادله متغیر مستقل هستند در معادله‌های دیگر وابسته می‌باشند و این مطلب یک به هم پیوستگی و در هم تنیدگی در شکل معادلات به وجود آورده است. از این رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود. این دسته از معادلات در واقع معادله‌هایی است که رابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کند و از طریق برقراری آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود.



نمودار ۲: آماره t برای مدل ساختاری و اندازه گیری

نمودار ۴-۴ ضرایب t برای مدل ساختاری و اندازه گیری را نشان می دهد. همچنین در نمودار ۴-۵ ضرایب استاندارد برای مدل تحقیق ارائه شده است. در نمودارهای خروجی لیزرل متغیرها با علامت های اختصاری معرفی شده اند که بر این اساس متغیرهای موسیقی (V1)، نور (V2)، کارکنان (V3)، طرح و نقشه فروشگاه (V4)، هیجانات مثبت (V5) و هیجانات منفی (V6) به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر رفتار خرید ناگهانی (V7) به عنوان متغیر وابسته می باشند.



نمودار ۳: ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه گیری

در مدل استاندارد مسیر ترسیم شده بین یک متغیر مستقل (مکنون برونزا) و یک متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع گاما و مسیر بین دو متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع بتا می باشد. بر این اساس در نمودار ۴-۵ شش مسیر ترسیم شده است که هر شش مسیر از نوع گاما می باشد.

آزمون فرضیه اول

فرضیه: موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲: نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	موسیقی فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = ۱/۸۶
ضریب استاندارد مسیر	گاما = ۰/۳۳

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۱/۸۶) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که موسیقی فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری ندارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر موسیقی فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۳۳) و مثبت و بی معنی می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که موسیقی فروشگاه تاثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی باشد این فرضیه رد شده است.

آزمون فرضیه دوم

فرضیه: نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۳: نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	نور فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = ۵/۰۴
ضریب استاندارد مسیر	گاما = ۰/۴۴

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۵/۰۴) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نور فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر نور فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۴۴) و مثبت و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که نور فروشگاه تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه : کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴: نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	کارکنان فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = ۰/۶۲
ضریب استاندارد مسیر	گاما = ۰/۰۹

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۰/۶۲) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که کارکنان فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری ندارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر کارکنان فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۰۹) و مثبت و بی معنی می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که کارکنان فروشگاه تاثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی باشد این فرضیه رد شده است.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه : طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۵: نتایج مربوط به فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	طرح و نقشه فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = ۴/۴۴
ضریب استاندارد مسیر	گاما = ۰/۴۲

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۴/۴۴) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که طرح و نقشه فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر طرح و نقشه فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۴۲) و مثبت و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که طرح و نقشه فروشگاه تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می‌باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

آزمون فرضیه پنجم

فرضیه: هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۶: نتایج مربوط به فرضیه پنجم

مسیر فرضیه	هیجانان مثبت ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = ۲/۳۳
ضریب استاندارد مسیر	گاما = ۰/۲۳

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۳۳) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که هیجانان مثبت بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر هیجانان مثبت (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۲۳) و مثبت و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که هیجانان مثبت تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

آزمون فرضیه ششم

فرضیه : هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر منفی دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0) : هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر منفی ندارد.

فرض موافق (H_1) : هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر منفی دارد.

جدول ۷: نتایج مربوط به فرضیه ششم

مسیر فرضیه	هیجانان منفی ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	t آماره = -۲/۵۷
ضریب استاندارد مسیر	گاما = -۰/۲۷

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (-۲/۵۷) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که هیجانان منفی بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر هیجانان منفی (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (-۰/۲۷) و منفی و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که هیجانان منفی تاثیر منفی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر اراک داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل بیرونی و درونی بر خرید ناگهانی پرداخته شده است. در این راستا شش فرضیه آزمون شده که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴-۱۴ نتایج فرضیه ها

مسیر فرضیه	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
موسیقی ← رفتار خرید ناگهانی	۱/۸۶	۰/۳۳	رد فرضیه
نور ← رفتار خرید ناگهانی	۵/۰۴	۰/۴۴	تایید فرضیه
کارکنان ← رفتار خرید ناگهانی	۰/۶۲	۰/۰۹	رد فرضیه
طرح و نقشه فروشگاه ← رفتار خرید ناگهانی	۴/۴۴	۰/۴۲	تایید فرضیه
هیجانان مثبت ← رفتار خرید ناگهانی	۲/۳۳	۰/۲۳	تایید فرضیه
هیجانان منفی ← رفتار خرید ناگهانی	-۲/۵۷	-۰/۲۷	تایید فرضیه

منابع و مآخذ

- الیاس موریس، م؛ تویبان، برایان اس؛ (۱۹۵۲)؛ "پرورس هوش هیجانی نوجوانان و فرزند پروری با محبت خنده و محدودیت ها"، ترجمه فیروزه کاوسی، تهران، رشد، ۲۷۲صص.
- بخشی زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضائیان اکبرزاده، سامان، (۱۳۹۵)، "تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، ۲۹-۴۶.
- تبعیدیان، سیداحمد، (۱۳۹۳)، "جزوه آموزشی افزایش بهره وری و کارائی کارکنان"، دانشگاه آزاد قزوین، ۱-۴۵.
- حیدرزاده، کامبیز؛ اکبری مقدم، بیت الله؛ بکتاشی، مولود، (۱۳۹۰)، "تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۰، سال دوم، صص ۷۳-۵۵.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷)، "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- درخشانی، محبوبه، (۱۳۸۶)، "عوامل موثر بر انگیزش کارکنان در سازمان ها"، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۶۹، ۲-۱.
- رحیمی زاده، حسنا؛ حدادیان، علیرضا؛ اصفهانی؛ میرابراهیم، (۱۳۹۳)، "بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه های مشهد"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم، دوره ۱۵، صص ۷۱-۸۴.
- سعید اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا، (۱۳۹۳)، "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان"، سال پنجم، دوره ۱۷، شماره ۲، صص ۷۲-۵۳.
- سکاران، اوما، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، (۱۳۸۱)، "روش های تحقیق در مدیریت"، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ هفتم.

<http://MaJournal.ir>

۱۰. سهرابی، روح الله؛ صمدی، عباس؛ یوسفی فرد، ارسلان، (۱۳۹۳)، "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان"، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۸۰-۱۴۷.

۱۱. شریفی سلطانی، فاطمه (۱۳۹۴)؛ "خرید ناگهانی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، ۱-۹، قابل دسترسی به آدرس: <http://marketingarticles.ir/sell/1226>

۱۲. صدیقی، آرش، (۱۳۸۹)، "خرید ناگهانی در اینترنت"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد قزوین.

۱۳. طباطبائی نسب، سید محمد؛ نوری، ابوالفضل؛ اخلاص، مریم، (۱۳۹۲)، "نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تاکید بر سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۱۰، صص ۱-۲۶.

۱۴. عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین، (۱۳۹۴)، "نقش عوامل فردی، محیطی، مدگرایی در تسهیل خرید آنی"، پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، دوره ۷، صص ۱۴۴-۱۲۷.

۱۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ اکبری، بهزاد، (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۱-۱۴.

۱۶. غفاری آشتیانی، پیمان؛ عبدالوند، محمد علی، (۱۳۸۷)، "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱؛ ۵۱-۳۵.

۱۷. قره چه، منیژه، خراسانی، ویدا؛ محمدی نژاد، معصومه، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۷۳-۵۳.

18. Amos, clinton; Gary R , Holmes ;keneson ,william (2014), " A meta-analysis of consumer impulse buying " , Journal of Retailing and Consumer Services, vol.21,pp 86-97
19. Chang, H. H. , Chen, S. W. ,(2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceivedrisk as a mediator", Online Information Review, 32(6)
20. Chang, Jung, 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.
21. Chung, Y. S, Wu, C. L, Chiang, W. E, (2013), "Air passengers' shopping motivation and information seeking behavior". Journal of Air Transport Management, 27, 25-28.
22. Diallo, M. F. (2012). "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market ". Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360-367.
23. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". Journal of Business Research, 65(9), 1254-1263.
24. Hultén ,Peter. Vanyushyn, Vladimir , (2014) "Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss: 2, pp.94 - 102
25. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer". Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 281-290.