

بررسی رفتار خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی بر گونه شناسی خرید

دکتر ناصر حمیدی^۱

عبدالرضا قراگزلو^۲

چکیده:

امروزه کارایی بازارهای خدماتی جهانی از طریق بین‌المللی سازی خرده فروشی‌ها افزایش یافته است. در میان روش‌ها و ساختارهای گوناگون خرده فروشی‌ها، فروش تخفیف دار یکی از سریع ترین اشکال رشد و توسعه خرده فروشی، چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. البته این مسئله مستلزم شناخت دقیق نگرش خریداران و فرهنگ آنان در بازارهای داخل و بازارهای خارجی است که نیاز است مدیران به آن توجه ویژه داشته باشند.

در هر صورت باید در نظر داشت که خرید و فعالیت‌های مربوط به آن همواره می‌تواند تابعی از ساختار فروشگاه‌ها، فرهنگ، اقتصاد و ... باشد.

^۱ - دانشیار گروه مدیریت ، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین ، قزوین ، ایران (مسئول مکاتبات)

Email: Nhamidi1344@gmail.com

^۲ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی ، علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین ، قزوین ، ایران

مطالعات قبلی صورت گرفته در این زمینه مربوط به جوامع غربی بوده و تمرکز محققین بر فرهنگ غربی صورت گرفته است. این پژوهش یک آزمون پیمایشی از خریداران در فروشگاه‌ها، انگیزه‌های خرید و نوع خرید آن‌ها بر پایه انگیزه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با خریدشان را برای ما فراهم می‌آورد. در مجموع ۳۸۵ پرسشنامه بین خریداران فروشگاه‌های تخفیف دار ایرانی در شهر قزوین پخش و ۳۰۰ پرسشنامه کامل به منظور تجزیه و تحلیل به دست ما رسیده است.

فاکتور آنالیزی در این پژوهش ۲ فاکتور برای مشتریان فروشگاه‌های تخفیف دار شناسایی و ارائه نموده است که عبارتند از :

۱- اجتماعی - تفریحی ۲- سودمند گرائی

همچنین با استفاده از تکنیک آنالیز خوشه ای تمامی جامعه آماری ما به ۳ گروه مجزا تقسیم شده اند و بر اساس انگیزه‌های خریدشان برچسب خورده اند.

۱- اجتماعی / تفریحی (تعداد : ۴۶ نفر، ۱۵ درصد جامعه) ۲- خریداران با انگیزه سودمندگرایی (تعداد : ۸۱ نفر، ۲۷ درصد جامعه) ۳- خریداران با انگیزه ترکیبی (تعداد : ۱۷۳ نفر، ۵۸ درصد جامعه)

در نهایت بر اساس یافته‌ها در مورد انواع خوشه‌ها، محیط و فروشگاه‌های دارای تخفیف و دلایل مدیریتی بحث شده است.

واژه‌های کلیدی: فروشگاه و سوپر مارکت‌ها، سودمندگرایی، انگیزه خرید (روانشناسی مصرف کننده)

مقدمه :

جهانی سازی خرده فروشی ها باعث افزایش کارآیی بازار خدمات جهانی شده است. تخفیف یکی از سریعترین اقدامات جهت رشد در فروشگاه های جهانی می شود. این تکنیک توسط حدود ۲۰۰ فروشگاه جهانی از جمله وال مارت و کار فر به کار برده شده است. در بحث تجارت بین المللی تجسم و تصور فروشگاه ها در دیگر فرهنگ ها، شناخت نگرش مصرف کنندگان دیگر فرهنگ ها نسبت به غالب خرده فروشی از جمله مسائل قابل تامل است. این نکته حائز اهمیت است که در کشور هایی با فرهنگ های مختلف، سلیق و عادات زندگی متفاوتی وجود دارد که فروشگاه های جهانی ملزم به شناخت آن ها و سازگار نمودن خدمات با نیازهای محلی هستند. در هر صورت زمانی که تاووبر (۱۹۷۲) به منظور بازدید مشتریان از فروشگاه های تخفیف دار چندین انگیزه را کشف و عنوان نمود؛ اکثر محققان با این مسئله که این محرک ها جنبه های احساسی انگیزه های خرید به منظور کسب کالا هستند، موافقت نمودند. به طوری که انگیزه های خرید عنوان شده رفتاری را که خریداران در بازار خرید از خود ارائه می دهند به چند بخش از جمله بازار خرید، ارزیابی آن ها از ویژگی های فروشگاه و عایدات خرید متوالی از قبیل رضایت از خرید انجام شده بر حسب انگیزه های صورت گرفته بخش بندی می نمایند. (کروپل کلاین ۱۹۹۹) در این مطالعه، به منظور جستجوی انگیزه های خرید حاصل از تخفیفات فروشگاه ها در کشورهای آسیایی، ایران انتخاب شده است. و باید توجه نمود که فرهنگ مصرفی آن ها ممکن است با هر یک از کشورهای دیگر که در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته اند، متفاوت باشد.

محققان کشف کرده اند که سبک تصمیم گیری در جامعه آسیایی با سبک تصمیم گیری در غرب به طور مشخصی متمایز است (فریتز ۱۹۸۹) به عنوان مثال، رفتارهای اجتماعی در جوامع شرقی

در مقایسه با فرهنگ غرب، ارزش بالاتری دارد. در جوامع شرقی مردم بیشتر گروه را در اولویت قرار می‌دهند و این برخلاف حالتی است که در جوامع غربی اولویت بر اساس حالات انفرادی است که در آن فرد خود یا خانواده خود را به عنوان اولویت در نظر می‌گیرد (هوفستل ۱۹۸۰) و همان طور که رقابت به سرعت رشد می‌کند، خرده فروشان تمرکز خود را روی استراتژی‌های مختلف برای رقابت با دیگر تخفیف دهندگان معطوف می‌نمایند. بسیاری از فروشگاه‌های بومی به منظور رقابت با دیگر فروشگاه‌ها به بهبود و اصلاح خدمات مانند جو فروشگاه هایشان تلاش می‌نمایند. حتی بعضی از آن‌ها به منظور جذب مشتریان بیشتر اقدام به ارائه مکان‌هایی برای سفارش غذا، محل نگه داری رایگان کودکان، سرویس اتوبوس از مکان‌ها و مناطق گوناگون به طرف فروشگاه‌ها، ماشین‌های ای-تی - ام و خشکشویی و... کرده اند.

پیشینه تحقیق

از زمان کار بنیادی تاوهر (۱۹۷۲) روی این مسئله که " چرا مردم به خرید می‌روند" بسیاری از محققین به شناسایی خریدهای اساسی مردم و رابطه آن با رفتار خریداران پرداخته اند. (باین ۱۹۹۴ لوتز ۱۹۹۹)

مسائل انگیزشی مشاهده شده همچون ساختار روان شناسی که بر جنبه‌های غیر قابل مشاهده خریداران بر می‌گردد، میتواند جنبه‌های مستقیم و نیرومند از رفتارهای انسانی را به بوته آزمایش بگذارد. محرک‌ها " نیروهای تحریک کننده رفتار به منظور رضایت از حالات مختلف نیازهای درونی هستند" (وست بورک & بلوک ۱۹۸۵) انگیزه‌های خرید می‌توانند محرک‌هایی تعریف نمایند که به موجب آن خریداران به منظور ارضای نیازهای درونیشان به فروشگاه‌ها بروند. تاوهر (۱۹۷۲) بر پایه مصاحبه‌های عمیق ۶ انگیزه شخصی از قبیل: نقش بازی کردن، تفریح و سرگرمی، شناخت تمایلات جدید، خشنودی، فعالیت‌های فیزیکی و تحریک احساسات و همچنین ۵ انگیزه اجتماعی از قبیل: تجربیات اجتماعی خارج از خانه، ارتباط با افراد با سلیقه‌های مشابه، همنشینی / همجواری با گروه‌های مشابه، خود کامگی و قدرت و لذت از معامله را به منظور خرید خریداران فرض نموده است.

تحقیق در مورد نگرش‌های خرید گویای این مطلب است که دلیل به خرید رفتن فقط انگیزه نیست. علیرغم اهمیت مطالعه تاوهر تعدادی از انگیزه‌ها که او به منظور به خرید رفتن افراد شناسایی کرده، بسیار ضعیف هستند. این مسئله به طور کامل درک نشده بود تا اینکه تحقیقاتی زنجیر وارو

تجربی توسط وست برگ در سال ۱۹۸۵ صورت گرفت. در این تحقیق با مصاحبه شخصی از ۲۰۳ خانم خریدار در مراکز خرید ۷ انگیزه خرید شناسایی و خانم‌های خریدار داخل ۶ گروه طبقه بندی شدند. محرک‌های خرید در ویژگی‌های چندین فروشگاه به صورت پی در پی پیمایش شده و انگیزه‌های خرید در ۲ یا ۳ گروه طبقه بندی و برچسب خورده اند؛ تحت عناوین "انگیزه‌های کالا (محصول)" و "انگیزه‌های تجربی". (داوسون ۱۹۹۰)، انگیزه‌های لذت و سرخوشی از خرید (باین ۱۹۹۴)، عوامل بیرونی و عوامل خارجی (لوتز ۱۹۹۹)، گرایش قیمت، گرایش حرکت و گرایش عقیده (گروپل کلاین ۱۹۹۹).

علیرغم انتشار اصطلاحات باین، مطالعات قبلی بر اساس انگیزه‌های خرید می‌تواند به طور جامع داخل ۲ مقوله طبقه بندی شود:

۱- خرید به منظور به دست آوردن محصول

۲- خرید به منظور لذت بردن از فعالیت‌ها

انگیزه خرید به منظور به دست آوردن محصول به اینکه مشتریان با هدف به دست آوردن کالا خرید می‌کنند (بر حسب نیازشان) اشاره دارد، با مفهوم گرایش کالا- سودمند گرائی و انگیزه‌های خرید با منبع خارجی، لذت بردن از خرید در زمان بازدید از فروشگاه اشاره می‌کند. مفهوم این محرک خرید شبیه به تجربه، لذت و سرگرمی با منبع داخلی می‌باشد. ممکن است مردم در فرهنگ‌های مختلف نیازهای مختلفی داشته باشند. از این رو محرک‌های خرید ممکن است توسط فرهنگی که مردم در آن زندگی می‌کنند شکل گرفته باشد. (تاوبر ۱۹۷۲).

در سال ۱۹۹۹ اروم در صنعت در آلمان تحقیقی صورت داد که نتیجه حاصل از آن این بود: افراد در فرهنگ‌های مختلف انگیزه‌های خرید متفاوتی دارند.

انگیزه‌های خرید و ویژگی فروشگاه

تا کنون تحقیقات قابل توجهی به منظور شناخت ویژگی‌های عمده و اثرگذار فروشگاه‌ها که موجب خرید و حمایت خریدار از آن‌ها می‌شود صورت گرفته است. (اروم ۱۹۷۷/۱۹۷۸) لین کوئیست در سال ۱۹۷۵/۱۹۷۴ ویژگی‌های فروشگاه را در ۳ بعد با یکدیگر ادغام نمود:

۱- جَو فروشگاه ۲- فاکتورهای نهادین ۳- معاملات

نتیجه حاصل از مطالعه صورت گرفته توسط اردم (۱۹۹۹) بیان می‌کند که ۳ ویژگی عمده فروشگاه :

۱- وضعیت فیزیکی ۲- کالاهای تجاری موجود ۳- قیمت
مطالعات فنکل هوف در سال ۱۹۹۹ نشان داد که اهمیت ویژگی‌های مختلف فروشگاه‌ها به هدف از خرید وابسته است.

سطح هیجان

در طول خرید فاکتورهای زیادی بر عواطف تجربی خریداران نسبت به انتخاب فروشگاه‌ها اثر گذار است. عواطف خریداران دارای ابعاد بسیار بزرگی از جمله آسودگی و لذت، هیجان، غرور و خشم می‌باشد. (باگری ۱۹۹۲) در این بین هیجان یکی از عواطف کلیدی است که مشتریان را به خرید تفریحی وادار می‌کند. هیجان همانند یک حالت مثبت عاطفی که دارای بالاترین سطح از لذت و برانگیختگی و به درآمدهای حاصل از خرید وابسته می‌باشد تعریف شده. تمایل به حمایت، میل به وفاداری را در مشتری تعریف می‌کند. ۲. مطالعه صورت گرفته پیشین رابطه بین محرک‌های خرید و سطح هیجان را آزمود. طی تحقیقاتی که لوتز در سال ۱۹۹۹ صورت داده به این یافته رسیده است که در خریده‌های تفریحی هم منابع درونی و هم منابع بیرونی بر محرک‌های خرید اثر گذارند، اما برانگیختگی درونی اثر قویتری نسبت به برانگیختگی بیرونی دارد. داوسون (۱۹۹۰) گزارش داد که مصرف کنندگان با انگیزه‌های تجربی بالاتر تحریک و لذت بیشتری نسبت به کسانی که محرک تجربی پایینی دارند در خریدشان احساس می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که محرک‌های با انگیزه درونی بر سطح هیجان ناشی از خرید فرد، اثر گذاری بیشتری نسبت به محرک‌های با انگیزه بیرونی دارند.

تمایلات حمایتی (تمایل به خرید مجدد)

محرک‌های ذهنی که خریداران از قبل نسبت به مرکز خرید مورد نظر دارند، تأثیری شگرف بر مراجعه مجددشان به محل مورد نظر دارد. لوتز (۱۹۹۹) از طریق یک مدل معادله ساختاری توضیح داد که تأثیر محرک‌های داخلی (ذهنی) به تمایل به حمایت‌های آتی از فروشگاه نسبت به محرک‌های خارجی قویتر است. و اینکه انگیزه‌های خارجی به صورت غیر مستقیم بر تمایلات حمایتی خرید مجدد تأثیر گذارند. در مطالعات داوسون (۱۹۹۰) فقط محرک‌های محصول، نه محرک‌های تجربی رابطه مثبت

پر معنی با تمایلات آتی داشتند. یافته‌های این مطالعه این نظریه را حمایت می‌کند که مصرف‌کنندگان معمولاً به فروشگاه‌هایی به صورت مجدد مراجعه می‌کنند که بیشترین رضایت را از آن مکان دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمایلات حمایتی برای بازدید فروشگاه تخفیف‌دار ممکن است بین خریداران با انگیزه‌های خرید مختلف، متفاوت باشد. ما می‌توانیم فرض نمایی که خریداران با انگیزه‌های محصول تمایلات حمایتی قویتری نسبت به دیگران نشان می‌دهند. از آنجایی که معمولاً اعتقاد بوده که اولین دلیل برای رفتن به فروشگاه به دست آوردن محصول است.

پول و زمان صرف شده در هنگام خرید

علاوه بر موارد ذکر شده به نظر می‌رسد محرک‌های خرید به زمان و پول صرف شده در حین خرید وابسته است. داوسون (۱۹۹۰) یافت که محرک‌های خرید به مدت زمانی که در فروشگاه مطلوب و در محیط دلپذیر به جستجو می‌پردازیم مؤثر است. بر خلاف فرض‌هایی که بین انگیزه‌های خرید و درآمدهای فروشگاه عاطفه را گذرا می‌دانستند، او یافت که محرک‌های خرید واقعاً بر خرید مؤثر است. به ویژه مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های خرید قوی احتمال بیشتری برای خرید کردن داشتند نسبت به زمانی که مصرف‌کنندگان با محرک‌های تجربی قوی به فروشگاه‌های تخفیف‌دار می‌رفتند. متن بالا نشان دهنده این است که محرک‌های خرید روی درآمدهای خرید اثر گذارند. به هر حال این نتایج بر اساس خرید‌هایی که در آمریکا صورت گرفته به دست آمده و ما نمی‌دانیم که در سایر کشورها نیز اینگونه باشد.

محرک‌های خرید و ویژگی‌های دموگرافیک

با این فرض که متغیرهای آماری محرک‌های خرید مصرف‌کنندگان را منعکس می‌نمایند، خرده‌فروشان به سادگی می‌توانند بازار را بخش‌بندی نموده و به نیازهای مصرف‌کنندگان بر اساس فاکتورهای گوناگون فروش پاسخ دهند. به هر حال یافته‌های حاصل از مطالعات قبل که در مورد روابط بین محرک‌های خرید و متغیرهای آماری به دست آمده نسبتاً متناقض است. تحقیقات دلبلیو بی (۱۹۸۵) نشان می‌دهد که ۶ نوع گروه خریدار توسط محرک‌های خرید از قبیل سن، وضعیت تأهل، شغل، وضعیت اجتماعی، سطح درآمد و تحصیلات بر محرک‌های خرید تفاوت‌چندانی نداشتند. همچنین گروپل در سال ۱۹۹۹ کشف کرد که بین ۳ خوشه از خریداران که محرک‌های خرید متفاوت دارند، تفاوت معنی‌دار زیادی وجود ندارد. در مقابل، مطالعات داوسون که طی سال ۱۹۷۲ صورت گرفت

این مطلب مشاهده شد که به واسطه متغیرهای آماری خریداران، میان متغیرهای خرید تغییرات محسوسی وجود دارد. به عنوان مثال، محرک‌های کالا با سن افراد رابطه مستقیم و مثبت دارد ولی این مسئله در محرک‌های تجربی منتفی است. محرک‌های کالا در بین زنان نسبت مردان بیشتر است در حالی که محرک‌های تجربی در بین مردان نسبت به زنان بیشتر است.

روش:

۱- جامعه نمونه و گزینش محل:

جامعه آماری ما تمامی خریداران بالای هجده سال در فروشگاه‌های تخفیف دار که به منظور پاسخ دهی به پرسشنامه تحقیق انتخاب شده‌اند و فروشگاه‌های زنجیره ای شهر قزوین به عنوان محل تحقیق انتخاب شده است. این شهر به طور کلی شامل تعداد زیادی ساختمان و آپارتمان‌های بزرگ بوده و حدوداً ۳۰۰ هزار نفر جمعیت دارد.

طبیعتاً به منظور فراهم نمودن حجم عظیمی از درخواست مشتریان در کوتاه مدت و مقیاس بالا نیاز به تعداد زیادی فروشگاه‌های تخفیف دار می‌باشد که در قزوین با هم رقابت می‌کنند.

مطالعه ما در فروشگاه‌های اتکا و شهروند در قزوین صورت گرفته است. (مجموعاً در ۲ مکان). این فروشگاه‌ها به دلیل این که تخفیف دار هستند، برای مطالعه ما انتخاب شده اند.

۲- تهیه پرسشنامه

پرسشنامه فعلی بر پایه مطالعات قبلی به دست آمده است و شامل ۴ بخش می‌شود که آیتم‌های زیر را اندازه گیری می‌نماید:

۱- محرک‌های خرید ۲- ویژگی‌های فروشگاه ۳- درآمدهای خرید (سطحی از هیجان در حین خرید، رضایت خرید، گرایش خرید دوباره از همان فروشگاه، متوسط زمان سپری شده در فروشگاه)

۴- متغیرهای آماری (وابسته به سن، میزان تحصیلات، جنسیت، میزان درآمد و...)

پرسشنامه بدین صورت تهیه و طراحی شد و سپس به عنوان پیش آزمون در یک نمونه حدوداً ۴۰ نفره از خریداران در فروشگاه‌های قزوین مورد استفاده قرار گرفت و در نهایت چندین گزینه حذف شد.

به استثنای متغیرهای آماری، تمامی مقیاس‌ها از نوع لیکرت ۵ گزینه ای بودند (۱= کاملاً مخالف، ۵= کاملاً موافق) و در نهایت امر بر پایه پاسخ‌های به دست آمده از پیش‌آزمون در پرسشنامه اصلاحاتی صورت گرفت.

۳- جمع آوری داده‌ها

اطلاعات از طریق بررسی به عمل آمده از هر فروشگاه با مشاهده مستقیم اطلاعات خریداران در طول یک دوره ۲ ماهه جمع آوری شده است. قابل ذکر است قبل از ملاحظه برآورد و بررسی‌ها، مجوز مدیریت فروشگاه‌هایی که به عنوان مکان گردآوری اطلاعات انتخاب شده اند مورد ملاحظه قرار گرفته است. در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه پر شده به دست آمد که ۳۰۰ پرسشنامه کامل بودند. پرسشنامه‌های باقی مانده به این دلیل که کامل نبودند یا پاسخ دهنده‌ها واجد شرایط نبودند مورد استفاده قرار نگرفتند.

ارزیابی روایی (اعتبار) و پایایی

ارزیابی اعتبار مقیاس انگیزه‌های خرید

تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی بر روی ۱۲ گویه مربوط به متغیر انگیزه‌های خرید اجرا شد. چرخش صورت گرفته از نوع متعامد و به روش واریماکس انجام شد. مقدار آزمون KMO یا شاخص کفایت نمونه‌گیری، مقدار واریانس متغیرها را که تحت تأثیر عامل‌های پنهانی است می‌سنجد. مقادیر بالاتر از ۰/۵ بیانگر عامل پذیر بودن داده‌هاست. به عبارت درست‌تر مقادیر KMO کمتر از ۰/۴۹ برای انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود (حبیب پور، ۱۳۸۸: ۳۲۱). مقدار آزمون بارتلت همانی بودن ماتریس همبستگی داده‌ها را به آزمون می‌گذارد، و در واقع میزان عامل پذیر بودن داده‌ها را می‌سنجد نیز می‌بایست کمتر از ۰/۰۵ باشد. در این پژوهش مقدار KMO برابر با ۰/۸۲ شده است و قابل قبول بوده و به این معناست که ۸۲ درصد واریانس این ۱۲ گویه مربوط تحت تأثیر عامل‌های پنهانی و بنیادی (انگیزه‌های خرید) است. مقدار آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۱ شده است. به عبارتی این دو آزمون نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌ها امکان پذیر است.

جدول شماره ۱

مقادیر آزمون‌های KMO و بارتلت

آزمون بارتلت		مقدار KMO
سطح معنی داری	مقدار χ^2 دو تقریبی	
۰/۰۰۰	۱۱۰۴/۱۵	۰/۸۲

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که در نهایت ۲ عامل که دارای مقادیر ویژه بیشتر از ۱ هستند استخراج شدند. مقادیر ویژه که برای هر عامل نشان داده می‌شود، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که آن عامل تبیین می‌کند و دامنه آن بین (۰) تا (۱) است (حبیب پور، ۱۳۸۸: ۳۱۴). مقادیر ویژه بیش تر از ۱ مبنای انتخاب تعداد عامل هاست. دواس (۱۳۷۶) معتقد است که عامل هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک (۱) باشد بهترین عامل‌ها هستند. نتایج نشان می‌دهد که عامل اول می‌تواند ۴۳/۸ درصد واریانس تمامی گویه‌ها یا متغیرها را تبیین کند. عامل دوم نیز می‌تواند ۱۹/۴ درصد واریانس تمامی گویه‌های را تبیین کند. دو عامل استخراج شده در مجموع می‌توانند ۶۳/۲ درصد از تغییرات واریانس گویه‌های وارد شده را تبیین کنند.

بارهای عاملی بدست آمده با چرخش متعامد و به شیوه واریماکس بدست آمده است و در جدول ۲ گزارش شده است. و در هر مورد تنها بالاترین بار عاملی بدست آمده گزارش شده است. برطبق نتایج حاصل شده، گویه‌های شماره ۱ تا ۹ در عامل اول قرار می‌گیرند (بار می‌شوند) و گویه‌های ۱۰ تا ۱۲ در عامل دوم قرار می‌گیرند.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی و نیز با بررسی محتوای سوالات می‌توان استنباط کرد که عامل اول متناظر با بعد انگیزه‌های اجتماعی و تفریحی و عامل دوم متناظر با بعد انگیزه‌های سودمندگرایی (اقتصادی) است.

جدول شماره ۲

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی: بارعاملی و مقدار واریانس تبیین شده متغیر انگیزه‌های خرید

شماره گویه‌های پرسشنامه	بارعاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده
انگیزه‌های اجتماعی و تفریحی	۱	۰/۵۶	۴۳/۸
	۲	۰/۵۹	
	۳	۰/۶۳	
	۴	۰/۵۲	
	۵	۰/۶۷	
	۶	۰/۵۹	
	۷	۰/۷۷	
	۸	۰/۶۲	
	۹	۰/۵۲	
انگیزه‌های سدومندی	۱۰	۰/۶۰	۱۹/۴
	۱۱	۰/۷۱	
	۱۲	۰/۴۵	
مجموع درصد واریانس تبیین شده		۶۳/۲	

ارزیابی اعتبار مقیاس ویژگی‌های فروشگاه

تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی بر روی ۱۶ گویه مربوط به متغیر ویژگی‌های فروشگاه اجرا شد. چرخش صورت گرفته از نوع متعامد و به روش واریماکس انجام شد. مقدار آزمون KMO یا شاخص کفایت نمونه‌گیری، برابر با ۰/۷۲ شده است و قابل قبول بوده و به این معناست که ۷۲ درصد واریانس ۱۶ گویه تحت تأثیر عامل‌های پنهانی و بنیادی (ویژگی‌های فروشگاه) است. مقدار آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۱ شده است. به عبارتی این دو آزمون نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌ها امکان‌پذیر است.

جدول شماره ۳

مقادیر آزمون‌های KMO و بارتلت

آزمون بارتلت		مقدار KMO
سطح معنی داری	مقدار خی دو تقریبی	
۰/۰۰۰	۹۲۱/۰۱	۰/۷۲

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که در نهایت ۵ عامل که دارای مقادیر ویژه بیشتر از ۱ هستند استخراج شدند. مقادیر ویژه بیش تر از ۱ مبنای انتخاب تعداد عامل هاست. دواس (۱۳۷۶) معتقد است که عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک (۱) باشد بهترین عامل‌ها هستند. نتایج نشان می‌دهد که عامل اول می‌تواند ۲۰/۶ درصد واریانس تمامی گویه‌ها یا متغیرها را تبیین کند، عامل دوم می‌تواند ۱۳/۱ درصد واریانس تمامی گویه‌های را تبیین کند، عامل سوم می‌تواند ۷/۸ درصد واریانس تمامی گویه‌های را تبیین کند، عامل چهارم می‌تواند ۷/۸ درصد واریانس تمامی گویه‌های را تبیین کند و عامل پنجم می‌تواند ۷/۳ درصد واریانس تمامی گویه‌های را تبیین کند. در مجموع پنج عامل استخراج شده در مجموع می‌توانند ۵۶/۶ درصد از تغییرات واریانس گویه‌های وارد شده را تبیین کنند.

بارهای عاملی بدست آمده با چرخش متعامد و به شیوه واریماکس بدست آمده است و در جدول ۴ گزارش شده است. و در هر مورد تنها بالاترین بار عاملی بدست آمده گزارش شده است. برطبق نتایج حاصل شده، گویه‌های شماره ۱ تا ۵ در عامل اول قرار می‌گیرند (بار می‌شوند)، گویه‌های ۱۳ و ۱۴ در عامل دوم قرار می‌گیرند، گویه‌های ۷ و ۸ در عامل سوم قرار می‌گیرند، گویه‌های ۱۰ و ۱۲ در عامل چهارم قرار می‌گیرند و گویه‌های ۱۵ و ۱۶ در عامل پنجم قرار می‌گیرند.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی و نیز با بررسی محتوای سوالات می‌توان بعد اول بدست آمده را بعد سهولت دسترسی و خدمات نامید، بعد دوم را بعد قیمت رقابتی نامید، بعد سوم را بعد آسانی خرید، بعد چهارم را بعد فضای مناسب و بعد پنجم را بعد کالاهای مد نامید.

جدول شماره ۴

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی: بارعاملی و مقدار واریانس تبیین شده متغیر ویژگی‌های فروشگاه

درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	بارعاملی	شماره گویه‌های پرسشنامه	
۲۰/۶۴	۳/۳۰	۰/۷۳	۱	سهولت دسترسی و خدمات
		۰/۷۰	۲	
		۰/۶۷	۳	
		۰/۶۶	۴	
		۰/۵۳	۵	
۱۳/۰۷	۲/۰۹	۰/۶۷	۱۳	قیمت رقابتی
		۰/۶۶	۱۴	
۷/۸۵	۱/۲۵	۰/۵۶	۷	آسانی خرید
		۰/۷۵	۸	
۷/۷۶	۱/۲۴	۰/۶۹	۱۰	فضای مناسب
		۰/۶۰	۱۲	
۷/۳۱	۱/۱۷	۰/۸۳	۱۵	کالاهای مد
		۰/۸۴	۱۶	
۵۶/۶	مجموع درصد واریانس تبیین شده			

پایایی مقیاس ها

آزمون پایایی به روش آلفای کرونباخ بر روی پرسشنامه صورت گرفت که میزان پایایی بعد اجتماعی شدن و تفریح برابر با ۰/۸۴، بعد سودمندگرایی برابر با ۰/۵۹، بعد سهولت خدمات و دسترسی برابر با ۰/۷۰، بعد آسانی خرید برابر با ۰/۶۴، بعد فضای مناسب برابر با ۰/۷۴، بعد قیمت رقابتی برابر با ۰/۶۳ و بعد کالاهای مد برابر با ۰/۷۶ بدست آمده است.

جدول شماره ۵- میزان پایایی متغیرهای پژوهش به روش همسازی درونی (آلفای کرونباخ)

مقیاس	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
آرگیزه‌های خرید	اجتماعی شدن و تفریح	۰/۸۴
	سودمند گرایی	۰/۵۹
	کل	۰/۷۰
ویژگی‌های فروشگاه	سهولت خدمات و دسترسی	۰/۷۰
	آسانی خرید	۰/۶۴
	فضای مناسب	۰/۷۴
	قیمت رقابتی	۰/۶۳
	کالای مد	۰/۷۶
	کل	۰/۷۲
	۱۶	۰/۷۲

در این پژوهش به کمک نرم افزارهای SPSS 21 داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی ارائه شده است. در بخش یافته‌های توصیفی به

توصیف متغیرهای زمینه‌ای و اصلی پژوهش با استفاده از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد پرداخته شد. در بخش یافته‌های استنباطی از روش تحلیل خوشه‌ای (کلاستر آنالیز) و آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنوا) بهره گرفته شد. حداکثر سطح آلفا جهت آزمون فرضیه‌ها ۰/۰۵ است (۰/۰۵ < پی).

میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی

در جدول شماره ۴-۵ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی گزارش شده است. میانگین‌های بدست آمده بدین صورت است: میانگین متغیر انگیزه اجتماعی شدن و تفریح برابر با ۳/۱۱ و میانگین متغیر انگیزه سودمندگرایی برابر با ۳/۹۷ بدست آمده است. میانگین متغیر سهولت خدمات و دسترسی برابر با ۴/۰۳ بدست آمده است، میانگین آسانی خرید برابر با ۴/۰۶، میانگین متغیر فضای مناسب برابر با ۴/۳۸، میانگین متغیر قیمت رقابتی برابر با ۴/۳۸ و میانگین متغیر کالای مد برابر با ۳/۷۳ بدست آمده است. انحراف استاندارد تمامی متغیرهای اصلی نیز در جدول گزارش شده است.

جدول شماره ۴-۶ بررسی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش

انحراف استاندارد	میانگین	متغیر	
۰/۷۸	۳/۱۱	اجتماعی شدن و تفریح	انگیزه‌های خرید
۰/۷۱	۳/۹۷	سودمند گرایی	
۰/۴۹	۳/۴۲	کل	
۰/۵۹	۴/۰۳	سهولت خدمات و دسترسی	ویژگی‌های فروشگاه
۰/۷۶	۴/۰۶	آسانی خرید	
۰/۶۳	۴/۳۸	فضای مناسب	
۱/۳۸	۴/۳۸	قیمت رقابتی	
۱/۰۳	۳/۷۳	کالای مد	
۰/۵۱	۴/۱۱	کل	

۳-۴ یافته‌های استنباطی

گروه بندی پاسخگویان بر حسب انگیزه‌های خرید

جهت خوشه بندی از روش خوشه بندی سلسله مراتبی (Hierarchical Cluster Analysis) استفاده شد. برای اندازه فاصله از مجذور فاصله اقلیدسی (Euclidean Distance) بهره گرفته شد و شاخص فاصله نیز نزدیک ترین همسایه (Nearest Neighbor) بوده است.

در این پژوهش از روش تحلیل خوشه ای جهت گروه بندی یا گونه شناسی خریداران در فروشگاه‌های خواروبار استفاده شد. گروه بندی بر اساس توصیف کننده‌ها یا

متغیرهای انگیزه‌های خرید انجام شد و بر این اساس تعداد سه خوشه شناسایی شد که با توجه به میانگین متغیر انگیزه‌های اجتماعی تفریحی و متغیر انگیزه‌های سودمندگرایی در سه خوشه تقسیم بندی شد که شامل سه خوشه یا گروه خریداران با انگیزه اجتماعی و تفریحی، خریداران با انگیزه سودمندگرایی و خریداران با انگیزه ترکیبی (اجتماعی و تفریحی و سرگرمی) می‌شوند. در گروه خریداران با انگیزه اجتماعی و تفریحی، میزان انگیزه اجتماعی و تفریحی به طور مشهودی بیشتر از انگیزه سودمندی است. در گروه خریداران با انگیزه سودمندی، میزان انگیزه سودمندی به طور مشهودی بیشتر از انگیزه اجتماعی و تفریحی است و در گروه خریداران با انگیزه ترکیبی نیز میزان هر دو انگیزه سودمندی و انگیزه اجتماعی و تفریحی بیشتر از متوسط بوده است.

مقایسه گروه‌های خریداران برحسب انگیزه‌های خرید

در جدول شماره ۴-۷ به مقایسه سه گروه خریداران با انگیزه اجتماعی و تفریحی، خریداران با انگیزه سودمندگرایی و خریداران با انگیزه ترکیبی (اجتماعی و تفریحی و سودمندگرایی) پرداخته شده است. سه گروه بر حسب میزان انگیزه اجتماعی و تفریحی و انگیزه سودمندگرایی مورد مقایسه قرار گرفتند. جهت مقایسه گروه‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شد. همچنین از آزمون تعقیبی شفه (Scheffe) جهت مقایسه گروه‌ها استفاده گردید.

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که میانگین متغیر انگیزه اجتماعی و تفریحی خرید، در سه گروه دارای تفاوت معنی داری است ($P < 0/001$ و $F=70/139$). همچنین میانگین انگیزه سودمندگرایی در سه گروه نیز دارای تفاوت معنی داری است و بین سه گروه در میانگین انگیزه سودمندگرایی تفاوت معنی داری دیده می‌شود ($P < 0/001$ و $F=66/307$).

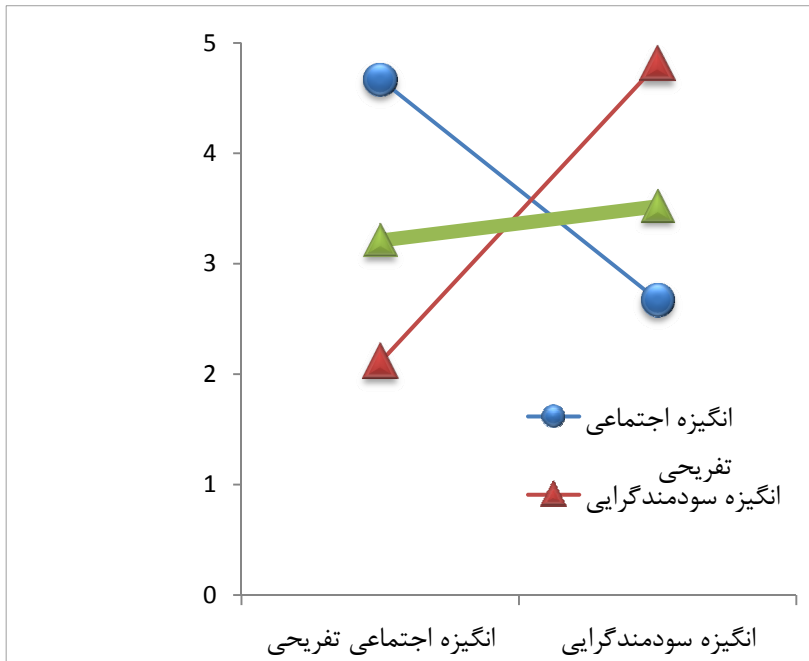
جهت مقایسه زوجی و دوجه دوی مربوط به گروه‌ها، از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که در مورد متغیر انگیزه اجتماعی و تفریحی خرید، بین هر سه گروه تفاوت معنی داری دیده می‌شود. به بیان دیگر گروه اول که گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی می‌شود دارای بالاترین میانگین (۴/۶۷) انگیزه اجتماعی تفریحی خرید است و دارای تفاوت میانگین معنی داری با گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی (۲/۱۱) و خریداران با انگیزه ترکیبی (۳/۲۱) است. پایین‌ترین میانگین نیز مربوط به گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی است که دارای تفاوت معنی داری با گروه خریداران با انگیزه ترکیبی نیز می‌باشد.

همچنین نتایج آزمون تعقیبی شفه در مورد متغیر انگیزه سودمندگرایی خرید نشان داد که بین هر سه گروه تفاوت معنی داری دیده می‌شود. گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی دارای بالاترین میانگین (۴/۸۱) است و دارای تفاوت میانگین معنی داری با گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی (۲/۶۷) و خریداران با انگیزه ترکیبی (۳/۵۲) است. پایین ترین میانگین نیز مربوط به گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی است که دارای تفاوت معنی داری با گروه خریداران با انگیزه ترکیبی نیز می‌باشد.

جدول ۴-۷ تفاوت‌های بین گروهی برای اندازه‌های انگیزه اجتماعی تفریحی و انگیزه سودمندگرایی

متغیر	گروه ۱ خریداران با انگیزه ترکیبی (n=۱۷۳)		گروه ۲ خریداران با انگیزه سودمندگرایی (n=۸۱)		گروه ۱ خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی (n=۴۶)	
	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین
انگیزه اجتماعی تفریحی	۰/۶۷	۳/۲۱B	۰/۸۲	۲/۱۱C	۰/۷۱	۴/۶۷A
انگیزه سودمندگرایی	۰/۵۴	۳/۵۲B	۰/۹۸	۴/۸۱A	۰/۶۸	۲/۶۷C

*** $P < 0.001$



شکل ۴-۱ میانگین گروه‌ها برحسب دو نوع انگیزه خرید (انگیزه اجتماعی تفریحی و انگیزه سودمندگرایی)

مقایسه گروه‌های خریداران برحسب ویژگی‌های فروشگاه

در جدول شماره ۴-۸ به مقایسه سه گروه خریداران با انگیزه اجتماعی و تفریحی، خریداران با انگیزه سودمندگرایی و خریداران با انگیزه ترکیبی (اجتماعی و تفریحی و سودمندگرایی) پرداخته شده است. سه گروه بر حسب ویژگی‌های فروشگاه (سهولت خدمات و دسترسی، آسانی خرید، فضای مناسب، قیمت رقابتی و کالای مد) مورد مقایسه قرار گرفتند. جهت مقایسه گروه‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شد. همچنین از آزمون تعقیبی شفه (Scheffe) جهت مقایسه گروه‌ها استفاده گردید.

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میانگین متغیر انگیزه سهولت خدمات و دسترسی، در سه گروه دارای تفاوت معنی داری است ($P < 0/001$ و $F=16/202$). میانگین متغیر قیمت رقابتی

در سه گروه نیز دارای تفاوت معنی داری است و بین سه گروه در میانگین قیمت رقابتی تفاوت معنی داری دیده می‌شود ($P < 0/001$ و $F=20/247$). همچنین میانگین متغیر کالای مد در سه گروه نیز دارای تفاوت معنی داری است ($P < 0/001$ و $F=29/554$).

جهت مقایسه زوجی گروه‌ها از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که در مورد متغیر سهولت دسترسی و خدمات، بین میانگین گروه‌ها تفاوت معنی داری دیده می‌شود ($P < 0/01$). گروه‌های خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی و خریداران با انگیزه ترکیبی دارای تفاوت میانگین معنی داری با گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی هستند. میانگین دو گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی ($4/25$) و خریداران با انگیزه ترکیبی ($4/22$) با یکدیگر تفاوت نداشته اما میانگین این دو گروه به طور معنی داری بیشتر از میانگین گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی ($3/41$) است.

نتایج آزمون تعقیبی شفه در مورد متغیر قیمت رقابتی نشان داد که بین میانگین هر سه گروه تفاوت معنی داری دیده می‌شود ($P < 0/01$). گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی دارای بالاترین میانگین ($4/59$) بوده که به طور معنی داری بالاتر از میانگین گروه خریداران با انگیزه ترکیبی ($4/28$) و خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی ($3/78$) است. میانگین گروه خریداران با انگیزه ترکیبی نیز به طور معنی داری بیشتر از میانگین گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی است.

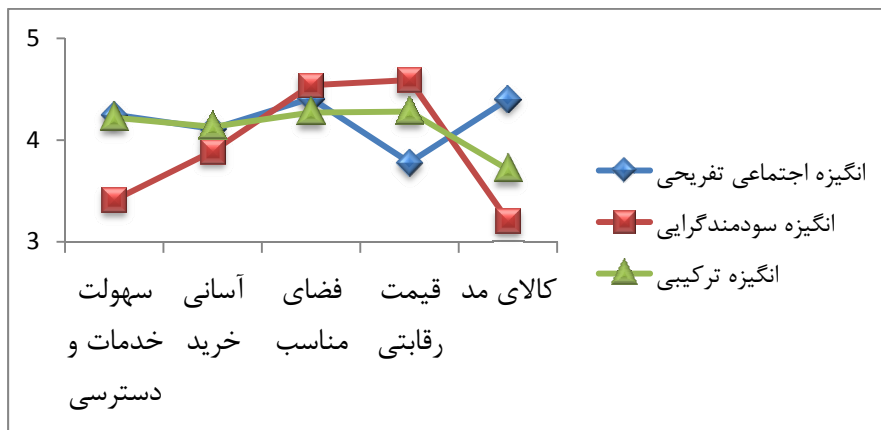
نتایج آزمون تعقیبی شفه در مورد متغیر کالای مد گویای این است که بین میانگین هر سه گروه تفاوت معنی داری دیده می‌شود ($P < 0/01$). گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی دارای بالاترین میانگین ($4/40$) بوده که به طور معنی داری بالاتر از میانگین گروه خریداران با انگیزه ترکیبی ($3/71$) و خریداران با انگیزه سودمندگرایی ($3/21$) است. میانگین گروه خریداران با انگیزه ترکیبی نیز به طور معنی داری بیشتر از میانگین گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی است.

همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بین سه گروه در میانگین متغیرهای آسانی خرید و فضای مناسب تفاوت معنی داری دیده نمی‌شود و از جنبه آماری تفاوت میانگین معنی داری بین سه گروه خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی، خریداران با انگیزه سودمندگرایی و خریداران با انگیزه ترکیبی در متغیر آسانی خرید و متغیر فضای مناسب وجود ندارد ($P > 0/05$).

جدول ۴-۸ تفاوت‌های بین گروهی برای اندازه‌های ویژگی‌های فروشگاه

آزمون F(۲۹۷.۲)	گروه ۱ خریداران با انگیزه ترکیبی (n=۱۷۳)		گروه ۲ خریداران با انگیزه سودمندگرایی (n=۸۱)		گروه ۱ خریداران با انگیزه اجتماعی تفریحی (n=۴۶)		متغیر
	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۱۶/۲۰۲***	۰/۲۲	۴/۲۲A	۰/۵۹	۳/۴۱B	۰/۳۲	۴/۲۵A	سهولت خدمات و دسترسی
۲/۲۹	۰/۴۴	۴/۱۳	۰/۵۵	۳/۸۹	۰/۴۵	۴/۱۱	آسانی خرید
۲/۵۱	۰/۳۰	۴/۲۷	۰/۲۸	۴/۵۴	۰/۳۸	۴/۴۱	فضای مناسب
۲۰/۲۴۷***	۰/۴۹	۴/۲۸B	۰/۲۳	۴/۵۹A	۰/۶۳	۳/۷۸C	قیمت رقابتی
۲۹/۵۵۴***	۰/۴۱	۳/۷۱B	۰/۵۵	۳/۲۱C	۰/۳۶	۴/۴۰A	کالای مد

***P < ۰/۰۰۱



شکل ۴-۲ میانگین گروه‌ها بر حسب ویژگی‌های فروشگاه

نتیجه گیری و بحث

شناخت گونه‌های مختلف خریداران خواهان تخفیف بر پایه انگیزه‌های

خرید

بر اساس آنالیز خوشه ای، خریداران بر اساس انگیزه‌های خریدشان به ۳ گروه متفاوت تقسیم شده اند. با طبقه بندی پاسخ‌های داده شده خریداران، مفهوم و ارزش هر ۳ گروه از خریداران بر هریک از محرک‌های خرید نشان داده می‌شود. و آنوا تفاوت معنی داری را بین گروه‌ها تعیین می‌نماید. همچنین تحلیل آماری گویای این مطلب است که خوشه‌ها باید با توجه به ۳ محرک خرید تفاوت آماری قابل توجهی دارند. رویه هم رفته با بررسی‌های صورت گرفته یافت شد که بعد انگیزه ترکیبی در بین خوشه‌ها بالاترین نمره را کسب کرده که این مسئله نشان دهنده این مطلب است که بیشتر خریداران ایرانی فروشگاه‌ها را به منظور به دست آوردن مناسب ترین کیفیت و قیمت و همچنین بهترین محیط خرید بازدید می‌کنند.

گروه ۱: خریداران با انگیزه ترکیبی

بزرگترین خوشه است. حدود ۵۷ درصد جامعه آماری (تعداد ۱۷۳ نفر)، بالاترین میانگین نمره را در مقوله تفریح دارا می‌باشد. (۳/۵۲) بنابراین، این گروه از خریداران را خریداران با انگیزه ترکیبی (بی تفاوت) می‌نامیم.

گروه ۲: خریداران با انگیزه سودمند گرایی

این گروه که دومین گروه بزرگ ماست و حدود ۲۷ درصد حجم جامعه آماری ما تخمین زده شده است (تعداد ۸۱ نفر). این گروه برچسب خریداران سودمند گرا به خود گرفته است بر این اساس که در مقوله سودمند گرایی بالاترین نمره و در بحث تفریحی پایین ترین نمره را کسب نموده اند. (۲/۱۱)

گروه ۳: خریداران با انگیزه اجتماعی / تفریحی

این گروه کوچکترین گروه جامعه آماری ماست که حدود ۱۵ درصد از جامعه آماری ما را شامل می‌شود. (تعداد ۴۶ نفر) این گروه خریداران، خریداران با انگیزه اجتماعی / تفریحی نامیده شده اند به این علت که در مقوله اجتماعی بودن بالاترین نمره را کسب کرده اند (۴/۶۷)

مقایسه خوشه‌ها بر اساس ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه

نتایج حاصل از جدول بدین گونه است که در بحث سهولت خدمات و دسترسی خرید، خریداران با انگیزه اجتماعی بالاترین‌مره را کسب کرده‌اند (۴/۲۵) که گویای این مطلب است که برای خریداران با انگیزه‌های تفریحی سهولت در خدمات و دسترسی راحت بالاترین اولویت را دارد. گروه خریداران با انگیزه ترکیبی با کسب نمره ۴/۲۲ در چابگاه بعدی قرار دارد و در نهایت خریداران سودمند‌گرا هستند که می‌توان گفت برآیندها جنبه سهولت خدمات و دسترسی و آسانی خرید پایین‌ترین ارزش را داراست

متغیر بعدی آسانی خرید می‌باشد که تا توجه به جدول گروه خریداران با انگیزه ترکیبی در این مقوله بالاترین نمره را کسب نموده‌اند (۴/۱۳) و این امر نشان دهنده این مطلب است که این گروه به دنبال خریدی بی دردسر و راحت می‌اشد. گروه خریداران با انگیزه تفریحی / اجتماعی در مکان بعدی (۴/۱۱) و در نهایت گروه خریداران سودمند‌گرا در پایین‌ترین رتبه قرار می‌گیرند.

متغیر بعدی توجه به فضای محیطی و فضای مناسب فروشگاه‌ها است. متغیری که بر طبق جدول به دست آمده نشان دهنده این است که بین گروه خریداران تفاوت چندانی وجود ندارد. گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی بالاترین اولویت را دارا هستند، گروه بعدی خریداران با انگیزه‌های اجتماعی / تفریحی می‌باشند (۴/۴۱) و در نهایت خریداران با انگیزه‌های تفریحی در رتبه بعدی قرار دارند (۴/۳۷)

در مقوله قیمت‌های رقابتی همانطور که انتظار می‌رود گروه خریداران با انگیزه سودمندگرایی بالاترین نمره را کسب کرده‌اند (۴/۵۹) که گویای این مطلب است که قیمت برای این گروه نسبت به سایر متغیرها بالاترین اولویت را دارد، خریداران با انگیزه ترکیبی در رتبه بعدی جای دارند (۴/۲۸) و گروه خریداران با انگیزه تفریحی / اجتماعی با کسب نمره (۳/۷۸) نشان دادند که قیمت برایشان در پایین‌ترین اولویت قرار دارد. آخرین متغیر در این جدول کالاهای مد می‌باشد که گروه خریداران با انگیزه تفریحی / اجتماعی در این مقوله بیشترین نمره را کسب نموده‌اند (۴/۴۰) و نشان دادند که به مقوله مد توجه زیادی دارند. گروه بعدی گروه خریداران با انگیزه‌های ترکیبی است با کسب نمره ۷۱/۳. در نهایت گروه خریداران سودمند‌گرا با کسب نمره ۳/۲۱ کمترین اولویت را در این امر به خود اختصاص می‌دهند. از نمرات به دست آمده می‌توان مشاهده کرد که هر دو گروه انگیزه ترکیبی و سودمند‌گرا در بحث متغیر کالاهای مد نمرات تقریباً مشابهی کسب کرده‌اند.

به منظور درک بهتر از جزئیات خوشه‌ها و تفاوت گروه‌ها در ارزیابی ویژگی فروشگاهها از مانوا استفاده شد. روی هم رفته خریداران ایرانی نظافت و فضای محیطی فروشگاه، جنبه‌های تسهیلات و خدمات و قیمت‌های رقابتی را مثبت ارزیابی کردند. از طرفی دیگر تسهیلات خرید و کالاهای مد منفی ارزیابی شده‌اند. (اطراف گزینه خنثی در لیکرت ۵ گزینه)

این مسئله نشان دهنده این است که خریداران خواهان تخفیف ایرانی از شرایط تخفیف دهی فروشگاه‌ها و همچنین از محیط فروشگاه راضی بودند در حالیکه از تسهیلات خرید و کالاهای مد که فروشگاه ارائه داده بود رضایت کمتری داشتند. خریداران با انگیزه ترکیبی تسهیلات خدمات، فضا و نظافت فروشگاه‌ها و کالاهای مد را مثبت ارزیابی کرده‌اند. این مسئله نشان دهنده این مطلب است که خریداران آسوده خاطر از فروشنده‌های حمایت می‌کنند که خدمات خوبی را ارائه دهند. (پرداخت با کارت اعتباری، خط اتوبوس، فضایی برای نگه داری کودکان و ...)

در مرحله بعدی تحلیل جواب‌ها، اینکه چه دلایلی موجب می‌شود خریداران جذب فروشگاه شده و از آن حمایت کنند را با استفاده از پرسشنامه باز-بی ساختار پیش می‌بریم. در این حالت دسته خریداران این تفاوت بیانگر این مطلب هستند که آن‌ها به فروشگاه خاصی می‌روند بنا به دلایلی از جمله نزدیکی به محل زندگی، قیمت پایین و خدمات و تسهیلات بیشتر. در حالیکه خریداران اجتماعی به نظافت و محیط بهتر فروشگاه رای دادند و رای شان نسبت به تسهیلات خرید و کالاهای مد نسبتاً منفی بود. می‌توان از این مطلب اینگونه برداشت کرد که خدمات و تسهیلات خرید و کالاهای مد جزو فاکتورهای اصلی این گروه به منظور رفتن به فروشگاه‌های تخفیف دار نیست و در مقابل محیط خوب و صمیمی (رفتار فروشندگان)، جا پارک مناسب، گوناگونی کالاها از جمله مهم ترین دلایل به منظور حمایت و مراجعه به فروشگاه مورد نظر برای این گروه می‌باشد.

پیشنهاد نخست، عنوان این مطلب است که این امر پژوهشی می‌بایست در جوامع متعدد و با فرهنگ‌های گوناگون صورت پذیرد، چرا که مردم در نقاط جغرافیایی مختلف سلیق و انتخاب‌های متفاوتی خواهند داشت که این امر ناشی از ارزش‌های غالب بر اجتماع آن‌ها می‌باشد. به عنوان مثال در برخی جوامع خرید را به عنوان اثری تفریحی در نظر می‌گیرند در صورتی که در جوامعی دیگر به خرید به عنوان یک امر روزمره و معمولی نگریسته می‌شود.

به منظور یافتن نتایج شفاف تر، پیشنهاد می‌شود به طور دقیق بر متغیرهای دموگرافیک تمرکز شود و با دسته بندی متیرهای دموگرافیک از قبیل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان درآمد و ... به طور شایسته تری پارامترهای محیطی و طبقه بندی کالایی فروشگاه‌ها را مورد بررسی فرار داد.

پیش بینی میشود خرید آن لاین در آینده‌ای نزدیک به عنوان ابزاری بسیار مهم به منظور خرید تبدیل شود. در این نوع سبک خرید، خریداران با تحمل اندکی وقت و هزینه محصولات مورد نیاز خود را تهیه می‌نمایند، از این رو پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها به منظور رقابت بیشتر در زمینه فروش اینترنتی فعالیت‌های عمده ای انجام دهند. همچنین تحقیقان می‌بایست در قالب‌های مختلف خرده فروشی اعم از فروشگاه‌های بومی، فروشگاه‌های مدرن و حتی در خرده فروشی‌های کوچک و محلی صورت گیرد تا بتوان به اختلاف بین سبک‌های مختلف خرید و فروش پی برد و بر اساس تفاوت‌های به دست آمده راهکارهای جدیدی اتخاذ نمود .

منابع

الف - فارسی

۱. نایبی، هوشنگ (۱۳۸۸) آمار توصیفی برای علوم اجتماعی، تهران: سمت.
۲. دواس، دی. ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران : نشر نی.
۳. حبیب پور؛ کرم و صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران : لویه، متفکران.
۴. دلاور، علی (۱۳۷۷) روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، نشر ویرایش.
۵. آدلاید، نیکل و پکسمن، پنی ام (۱۳۸۸)، راهنمای عملی تهیه و نمایش جدول‌های آماری در پژوهش رفتاری. ترجمه

ب - انگلیسی

1. Arlen, J. (1999), "Fashioning the future", Discount Store News, Vol. 38 No. 20, pp. A4-A5.
2. Babin, B.J. and Darden, W.R. (1996), "Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction", Journal of Business Research, Vol. 35, pp. 201-6.
3. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, pp. 644-57.
4. Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", Journal of Academy of Marketing Sciences, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
5. Country Commercial Guide (2002), Korea Country Commercial Guide FY 2002, US Commercial Service, available at: http://usatrade.gov/website/ccg.nsf/Show_CCG?OpenForm&Country¼KOREA (accessed 27 April, 2002).

