



بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی

* پیمان غفاری آشتیانی

** بهزاد اکبری

پذیرش: ۹۱/۹/۱۹

دریافت: ۹۱/۶/۲۸

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی است. **روش:** نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت علی محسوب می‌گردد. روش آماری در این پژوهش روش معادلات ساختاری است و با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام پذیرفته است. شیوه جمع آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق خانم‌های مصرف کننده لوازم آرایشی شهرستان خرم آباد می‌باشد. **نتایج:** نتایج تحقیق به طور کلی مشخص نمود که محیط فروشگاه، لذت خرید و درگیری کالا بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارند. همچنین بازارگردی به صورت غیرمستقیم و با تاثیر بر لذت خرید، خرید ناگهانی را تقویت می‌نماید. **محدودیت‌ها:** تحقیق حاضر تنها در مورد خانم‌ها در یک منطقه خاص و در دوره زمانی خاص با حجم نمونه محدود و تنها برای محصولات آرایشی انجام پذیرفته است لذا برای تعمیم آن به سایر جوامع و سایر طبقات محصول باید احتیاط نمود.

کاربردهای مدیریتی: تحقیق حاضر درک بهتری از رفتار خرید ناگهانی لوازم آرایشی خانم‌ها برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان این محصولات ایجاد می‌نماید.

نوآوری: در تحقیق حاضر برای اولین بار سعی شده است تا سه دسته عوامل محیطی، فردی و مربوط به محصول با هم در نظر گرفته و تاثیر آن‌ها بر خرید ناگهانی مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی:

مصرف کننده، خرید ناگهانی، درگیری کالا، لذت خرید، بازارگردی، محیط فروشگاه، لوازم آرایشی

مقدمه

پرسودترین صنایع جهان محسوب می‌شود. بر طبق آمار "گروه مشاوران ای-جی-آی-ان-اس-کی"^۳ ارزش این صنعت در سال ۲۰۰۶ چیزی بیش از ۲۷۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش بینی شده است با توجه به رشد ۳/۷ درصدی این بازار در سال ۲۰۱۰ ارزش آن به بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار بالغ گردد (AGINSK Consulting Group, 2007).

بازار لوازم آرایشی ایران یکی از بزرگترین بازارهای مصرف لوازم آرایشی خاورمیانه و هفتمین بازار لوازم آرایشی دنیا می‌باشد. اندازه این بازار بالغ بر دو هزار و یکصد میلیارد تومان است. بر اساس یک تحقیق انجام شده، در سی سال اخیر در مورد اندازه بازار لوازم آرایشی ایران، در بانک مرکزی و سایر منابع رسمی ایرانی هیچ اطلاعاتی در زمینه نقش لوازم آرایشی در سبد هزینه خانوار ایرانی موجود نبوده است. موسسه آماری "تی ام بی ای" با بیان این که ۳۰ درصد مواد آرایشی منطقه خاورمیانه در ایران مصرف می‌شود؛ اعلام کرد که ایران هفتمین کشور پر مصرف مواد آرایشی در جهان است. موسسه تحقیقات بین المللی وابسته به مرکز صادرات کانادا در گزارش سال ۲۰۰۷ خود اندازه بازار لوازم آرایشی را در ایران، برابر ۲/۱ میلیارد دلار، مرکز تحقیقات بهارات که یک مرکز تحقیقات معتبر مستقر در لندن است، این اندازه را برابر با ۲ میلیارد دلار تخمین زده‌اند. درمیان کشورهای منطقه خاورمیانه، ایران با ۲/۱ میلیارد دلار در فاصله کمی بعد از عربستان و در رده هفتم مصرف در دنیا قرار دارد. گزارش بهارات، رشد سالیانه مصرف لوازم آرایشی در عربستان را ۱۱ و در ایران ۱۲ درصد تخمین می‌زند (صمدی، ۱۳۸۸). با در نظر گرفتن نتایج تحقیق گوتیرز در سال ۲۰۰۴ که بیان کرد حدود ۲۳/۴ درصد لوازم آرایشی به صورت ناگهانی خریداری می‌شوند (Gutierrez, 2004). اگر ۲۳/۴ درصد را در مبلغ ۲/۱ میلیارد دلار (بازار لوازم آرایشی ایران) ضرب کنیم مبلغ حدود ۵۰۰ میلیون دلار به دست می‌آید. بر طبق تحقیق دیگری ۶۱ درصد لوازم بهداشتی آرایشی بر

خرید ناگهانی^۱ در طول سالیان زیادی، علاقه فیلسوفان، الهیون، اقتصاددانان، روانشناسان، محققان پزشکی و جرم شناسی را به سوی خود جلب کرده است. علاوه بر این، محققان بازاریابی نیز علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید ناگهانی نشان داده‌اند و سابقه این توجه لاقبل به "مطالعات عادت خرید مصرف کننده" اثر دوپونت^۲ در سال ۱۹۴۵ باز می‌گردد (Rook, 2000). با هر تحقیق در زمینه خرید ناگهانی جنبه تازه‌ایی از آن بر همگان نمایان گردیده است و مفهوم آن پیوسته در حال تغییر بوده است. تحقیق حاضر نیز در تلاش است تا درک بهتری از مفهوم خرید ناگهانی ایجاد نماید. درکی که شاید بتواند آگاهی ما را از خود و رفتارمان افزایش دهد.

بیان مساله

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 مصرف کنندگان 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 (رهنما، ۱۳۸۹). خرید ناگهانی در بیشتر طبقات محصولات موجود است به صورتی که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از اجناس فروشگاه‌های بزرگ به صورت آنی خریداری می‌شوند. خرید ناگهانی حدود ۸۰ درصد از کل خرید بعضی از طبقات محصولات خاص را به خود اختصاص داده است (Yuna lee & Yi, 2008).

صنعت جهانی لوازم آرایشی و زیبایی یکی از بزرگ‌ترین و

1- Impulse Buying

2- Dupont

3- AGINSK Consulting Group

یک اساس بدون برنامه خریداری می‌شوند (Coley, 2002)، اگر مصرف لوازم آرایشی ایران را در ۶۱ درصد ضرب کنیم مبلغ بسیار بالایی حاصل می‌شود که نشان دهنده بزرگی بازار لوازم آرایشی است که به صورت ناگهانی خریداری می‌شوند. این آمار ضرورت تحقیق در نحوه رفتار خریداران لوازم آرایشی در ایران را نشان می‌دهد

با توجه به این که، در مورد رفتار خرید ناگهانی در ایران نیز تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته است لذا تحقیق در این مورد می‌تواند اطلاعات با ارزشی را برای تولید کنندگان لوازم آرایشی، مصرف کنندگان، بازاریابان، مدیران فروشگاه‌های عرضه وسایل آرایشی، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هم چنین دانشجویان مدیریت فراهم نماید. می‌توان گفت تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوالات می‌باشد که: چه عواملی خرید ناگهانی خانم‌های مصرف کننده لوازم آرایشی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ تاثیر این عوامل به چه صورتی می‌باشد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

خرید ناگهانی

استرن^۱ در سال ۱۹۶۳ خرید را به دو نوع زیر تقسیم نمود: خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه. بر اساس این دسته بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، زمان استفاده شده برای جستجوی اطلاعات مشخص و نسبتاً طولانی است و تصمیم گیری از یک فرایند منطقی پیروی می‌کند اما خرید بدون برنامه اشاره دارد به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرند. خریدهای برنامه‌ریزی شده منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی نشده بیشتر توسط دیدگاه تجربی قابل توضیح می‌باشند (Hausman, 2000). خرید بدون برنامه را می‌توان شامل تمام خریدهایی که از رویکرد منطقی در فرایند خرید پیروی نمی‌کنند دانست.

پژوهشگران اولیه از دو اصطلاح خرید ناگهانی و خرید بی برنامه به طور مترادف استفاده می‌کردند. چنین تصور و تعریفی باعث می‌شد محققان کالاها را بر اساس ناگهانی

خریداری شدن یا نشدنشان طبقه بندی و تفکیک نمایند. در دهه ۱۹۸۰ تحقیقات مهمی از روک و هاچ^۲، ماهیت خرید ناگهانی را روشن کرد. آن‌ها به وضوح خاطر نشان کردند که؛ این افراد هستند و نه اجناس که خرید و مصرف ناگهانی را تجربه می‌کنند. خرید ناگهانی امروزه به عنوان میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی دلیل و منطق فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود (Vohs & Faber, 2007). در تحقیقات قدیمی فرض بر این بوده که خرید ناگهانی یک حالت خاص از خرید برنامه‌ریزی نشده می‌باشد که پس از تحریکات بصری، فعال شده و در مدت زمان بسیار اندکی به اجرا در آمده است اما تحقیقات اخیر در زمینه رویکردی عمدتاً بر تمایز بین افرادی متمرکز شده‌اند که خریدار ناگهانی هستند یا نیستند.

استرن در سال ۱۹۶۲ نه فاکتور تاثیرگذار بر خرید ناگهانی را شناسایی نمود.

۱. قیمت پایین
 ۲. نیاز نهایی به کالا یا خدمات
 ۳. توزیع انبوه
 ۴. سلف سرویس بودن
 ۵. تبلیغات انبوه
 ۶. ترفیعات نمایشی فروشگاه
 ۷. عمر کوتاه محصول
 ۸. اندازه کوچک
 ۹. راحتی ذخیره کردن (Baylel & Nancarrow, 1998).
- همچنین ایشان (۱۹۶۲) چهار نوع متمایز از خرید ناگهانی را طبقه بندی کرد:

۱. خرید ناگهانی محض^۳: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که بر خلاف الگوی معمول خرید فرد می‌باشد.

۲. خرید ناگهانی یادآوری شده^۴: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم (شیء) برانگیخته می‌شود، به عنوان مثال زمانی که مصرف کننده یک شیء را می‌بیند که باعث تحریک

2- Rook & Hoch

3- Pure Impulse Buying

4- Reminder Impulse Buying

1- Stern

درگیر باشند و درگیری محصول اساسا پاسخ مصرف کننده به محصول است.

پیامدهای احساسی ناشی از جنبه "علاقه" که در درگیری بالای کالا وجود دارد باعث افزایش احتمال تحریک احساساتی که برای خرید ناگهانی لازم است، می‌گردد. نوع محصول یک ویژگی مهم در خرید ناگهانی می‌باشد. درگیری بالای کالا در محصولاتی مانند لباس که دارای جنبه‌های بالای خود شناسی و درگیری احساسی هستند باعث خرید ناگهانی می‌گردد در حالی که کالاهایی مانند کامپیوتر که کمتر دارای جنبه‌های احساسی می‌باشند؛ درگیری بالا با کالا باعث افزایش خرید ناگهانی آن کالا نمی‌گردد (Chen, 2008). درجات بالاتر از درگیری با کالا با تمایل به خرید ناگهانی یک کالای خاص ارتباط دارد و همچنین با رفتار خرید ناگهانی رابطه مثبتی دارد (Jones & et al, 2003).

یک رابطه مثبت بین درگیری مد با رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده وجود دارد. درگیری با مد اثر مستقیمی بر خرید ناگهانی مد محور دارد به صورتی که، درگیری با مد و احساس مثبت قوی‌ترین پیش بینی کننده خرید ناگهانی مد محور هستند (Park & et al, 2006). نتایج تحقیقات پارک نظر جونز و همکاران^۵ (۲۰۰۳) را که بیان می‌کردند: خرید ناگهانی محصول ویژه به طور معناداری متأثر از درگیری با محصول است و فاکتور مهمی در تقویت گرایش به خرید ناگهانی می‌باشد را تایید کرد. درگیری با مد می‌تواند خرید ناگهانی مد محور را به وسیله به وجود آوردن جنبه‌های حسی و تجربی محصولات فشن^۶ تحریک تحریک نماید (Han & et al, 1991). افراد با درگیری بالا، در هنگام استفاده از محصول یا در زمان فعالیت‌های فرعی مربوط به آن مثل جستجوی مرتبط با آن یا بحث در مورد آن محصول، احساس خوشی و لذت می‌نمایند (Bloch & et al, 2009).

با توجه به ادبیات موجود محقق فرض نموده است:

فرضیه شماره یک: درگیری کالا بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارد.

حافظه‌اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می‌شود، تصمیم به خرید می‌گیرد.

۳. خرید ناگهانی پیشنهاد شده^۱: زمانی اتفاق می‌افتد که یک خریدار یک شیء را برای اولین بار می‌بیند و در او میل به خرید آن شیء شکل می‌گیرد، بدون هیچ گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.

۴. خرید ناگهانی برنامه‌ریزی شده^۲: مصرف‌کننده می‌خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر این که معتقد است که آن یک خرید ارزان است، خریداری نماید (Coley, 2002).

درگیری کالا^۳

مفهوم درگیری ذهنی از روانشناسی نشات گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر است که به میزان درگیری ذهنی فرد در یک هدف یا موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه‌ای برای شناخت "درگیری ذهنی" در ادبیات رفتار مصرف کننده است (Michaelidou & Dibb, 2006). تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم، وابستگی یا دلبستگی شخصی^۴ است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (Huang, 2006). درگیری به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علایق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده شده و اشاره به یک محصول، نام تجاری، یک تبلیغ یا وضعیت خرید دارد (Zaichkowsky, 1986).

درگیری ذهنی محصول شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ‌های رفتاری به یک طبقه محصول است (Quester & Lim, 2003). اصطلاحاتی از قبیل درگیری پایین یا بالای محصول از نظر معنایی نادرست هستند چون محصولات ذاتا درگیر یا غیردرگیر نیستند بلکه مصرف کنندگان‌اند که می‌توانند

1- Suggested Impulse Buying

2- Planned Impulse Buying

3- Product Involvement

4- Personal Relevance

5- Jones et al

6- Fashion

۱. جو فروشگاه (مثل: دکوراسیون فروشگاه، رنگ، بو، موزیک، نور و مواد به کار رفته شده در فروشگاه)
 ۲. مکان فروشگاه (مثل: دسترسی به فروشگاه، دوری و نزدیکی به فروشگاه، خیابان محل فروشگاه)
 ۳. راحتی فروشگاه (مثل: راحتی ورود و خروج، راحتی دسترسی به اجناس)
 ۴. چیدمان فروشگاه و کالاهای آن
 ۵. تبلیغات درون فروشگاه (مثل: استندهای درون فروشگاه، بروشور، ویتترین‌ها)
 ۶. فروشندگان فروشگاه (مثل: تعداد فروشندگان، ادب فروشندگان، تخصص فروشندگان)
- بنابراین ما فرض کرده‌ایم که:

فرضیه شماره چهار: محیط فروشگاه با خرید ناگهانی لوازم آرایشی ارتباط مستقیم دارد.

فرضیه شماره پنج: محیط فروشگاه بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

بازار گردی^۲

جارب و مک دانیل دریافتند که مصرف کنندگانی که در فروشگاه‌ها چرخ می‌زنند نسبت به غیر گردشگران خرید بدون برنامه بیشتری را در یک مرکز خرید انجام می‌دهند. زمانی که بازار گردی یک مصرف کننده بیشتر می‌شود او تمایل بیشتری به مواجهه با یک انگیزه دارد که تمایل به افزایش احتمال تجربه کردن خریدهای ناگهانی است (Kim, 2003). بازار گردی (پرسه زدن در فروشگاه) به عنوان یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌باشد که در واقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش‌های متفاوت به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید می‌باشد (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). با وجود این که در بازارگردی یک قصد صریح برای خرید وجود ندارد اما این فعالیت‌ها ممکن است نهایتاً منجر به خرید گردد (Xia, 2010). بازارگردی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با رفتار خرید در ارتباط است. بازارگردی می‌تواند هم منجر به خریدهای مستقیم و هم خریدهای

فرضیه شماره دو: درگیری کالا بر بازار گردی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه شماره سه: درگیری کالا بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

محیط فروشگاه^۱

خصوصیات محیط خرید می‌تواند باعث خرید ناگهانی شود. خصوصیات محیط خرید عبارتند از: وفاداری به فروشگاه، کارکنان فروشگاه، جو فروشگاه، و نوع فروشگاه (اندازه فروشگاه). به صورتی که طراحی خوب فروشگاه مشتریان را تحریک می‌نماید تا بدون برنامه خرید نمایند. کارکنان نیز ممکن است تمایل به خرید ناگهانی مصرف کننده را تحریک نمایند. جو فروشگاه محرکی است که بر محبوبیت مصرف کننده اثر می‌گذارد و ممکن است خرید ناگهانی را افزایش دهد. اندازه فروشگاه نیز بر رفتار خرید تاثیر دارد به صورتی که فروشگاه‌های بزرگ باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شوند (Virvilaite & et al, 2009).

محیط فروشگاه تحت تاثیر استنباط مصرف کننده از مال التجاره، کیفیت خدمات و تصویر فروشگاه قرار دارد. ادراک مصرف کننده از محیط فروشگاه همچنین ممکن است بر خلق و خوی خریدار اثر شدید داشته باشد (Michon & et al, 2000).

نگرش خریداران نسبت به محیط فروشگاه در مقایسه با نگرش آن‌ها در مورد محصولات تاثیر خیلی بیشتری بر واکنش‌های عاطفی خریدار دارد. بین ویژگی‌های محیط فروشگاه و قصد خرید ناگهانی ارتباط وجود دارد (Kim, 2003). محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تاثیرگذار می‌باشد به گونه‌ای که ویژگی‌های فروشگاه بر پاسخ‌های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی می‌باشد تاثیر گذاشته و این پاسخ‌های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شوند (Xu, 2007).

در تحقیق حاضر محیط فروشگاه؛ هر آن چه که در یک محیط خرده فروشی بر رفتار مشتری تاثیرگذار است، تعریف می‌شود که دارای پنج بعد زیر می‌باشد:

فرضیه شماره هشت: لذت خرید مصرف کننده بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیقاتی مرتبط با موضوع و با در نظر گرفتن نحوه ارتباط متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی به صورت شکل شماره (۱) طراحی گردیده است. در مدل حاضر فرض گردیده است؛ متغیر لذت خرید تحت تاثیر متغیرهای محیط فروشگاه، درگیری کالا و بازارگردی بر خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارد و هر یک از متغیرهای گفته شده نیز به صورت مستقیم بر خرید ناگهانی تاثیرگذارند و همچنین درگیری با کالا نیز بر بازارگردی تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی از نوع علی است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق به صورت میدانی و پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل ۲۱ است که بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارزشیابی شده است. با توزیع اولیه ۳۵ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه برابر ۰/۸۶۴ محاسبه، همچنین الفای کرونباخ نهایی ۰/۷۶۷ محاسبه گردید که با توجه به مقدار ۰/۷ گفته شده برای پذیرش پایایی پرسشنامه، پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی خوبی برخوردار می‌باشد. جامعه مورد نظر این تحقیق خانم‌های مصرف کننده لوازم آرایشی شهرستان خرم‌آباد می‌باشد که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری به صورت نمونه‌گیری از جوامع نامحدود و از روش نمونه آماری در دسترس استفاده شده است.

حجم نمونه: در این تحقیق ۲۹۰ پرسشنامه آماده و بین جامعه آماری پخش گردید که نهایتاً ۲۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. با وجود آن که توافق عمومی در مورد حجم نمونه مناسب برای تحقیقات از نوع معادلات ساختاری وجود ندارد، اما محققینی همانند؛ سیو و دیگران^۲ (۲۰۰۶)،

ناگهانی و برنامه‌ریزی نشده گردد. یکی از جنبه‌های بسیار مهم بازارگردی جنبه لذت جویانه آن می‌باشد. مصرف کنندگان در فعالیت بازارگردی به طور همزمان هم اهداف عملکردی و هم لذت جویانه را دنبال می‌کنند. به هر حال جنبه جستجوی بازارگردی به خودی خود ممکن است لذت بخش باشد. بازارگردی می‌تواند انگیزه‌های کنجکاوای افراد را ارضاء نماید و به احساس اعتماد به نفس آن‌ها بی‌افزاید (Bloch & Richins, 1983).

فرضیه شماره شش: بازارگردی بر رفتار خرید ناگهانی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه شماره هفت: بازارگردی بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

لذت خرید^۱

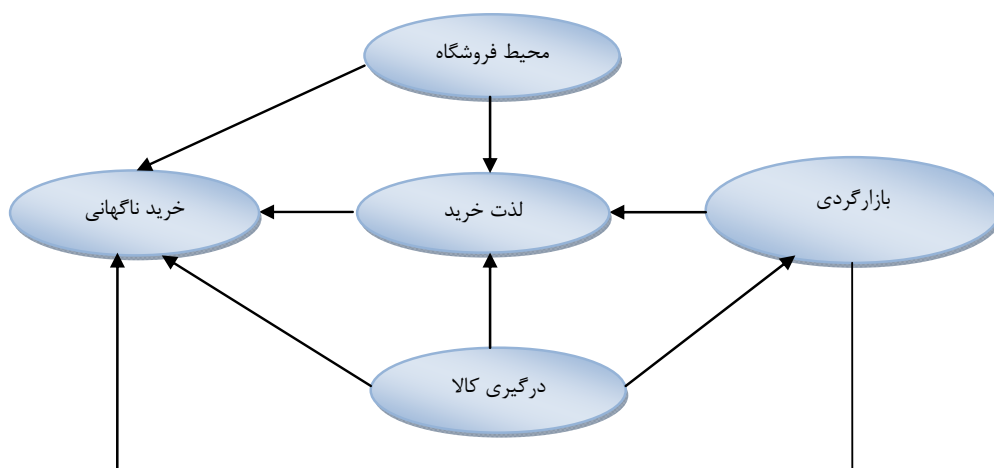
مصرف کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند، که این دلیل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (Puccinelli & et al, 2009). لذت یک حالت موثر است که ممکن است گرایش به خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار دهد. لذت خرید یعنی "لذت و خوشی که در فرایند خرید به دست می‌آید". بعضی از افراد لذت خریدشان بیشتر از دیگران است و به علت وابستگی مثبت برای خرید، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع از مشتریان قصد، فرصت و انگیزش واقعی شان به خرید ناگهانی افزایش یابد (Beatty & Feerell, 1998). در خرید ناگهانی، احساس سرگرمی، لذت و اشتیاق بیشتری ابراز می‌شود و افراد از این عمل خود لذت می‌برند (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). فالک بر انواع متفاوتی از لذتی که خرید می‌تواند پدید آورد، تاکید کرده است. لذتی که کاملاً مستقل از کنش خرید و دریافت کردن کالا است اما مستقیماً در آزادی ریشه دارد که خریدار آن را در "نظاره محض" به کار می‌گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار می‌برد (ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴).

گارور و منتذر^۱ (۱۹۹۹) و هولتر^۲ (۱۹۸۳) پیشنهاد می‌نمایند که در تحقیقات از نوع معادلات ساختاری حجم نمونه ۲۰۰، حجم قابل پذیرشی می‌باشد. به عبارت دیگر با یک حساب سرانگشتی هر نمونه بالاتر از ۲۰۰، برآورد مناسبی برای این نوع از تحقیقات می‌باشد (Hoe, 2008). در این تحقیق به منظور توصیف و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده و با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل داده‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفته است.

برازندگی مدل

در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۰ و برای شاخص‌های AGFI= ۰/۸۶ و NNFI = ۰/۹۳ و CFI = ۰/۹۴ و $\chi^2/df = 1.92$ و Chi-Square=۳۴۵/۴۵ محاسبه گردید که حکایت از قابل قبول بودن مدل پژوهش دارد.

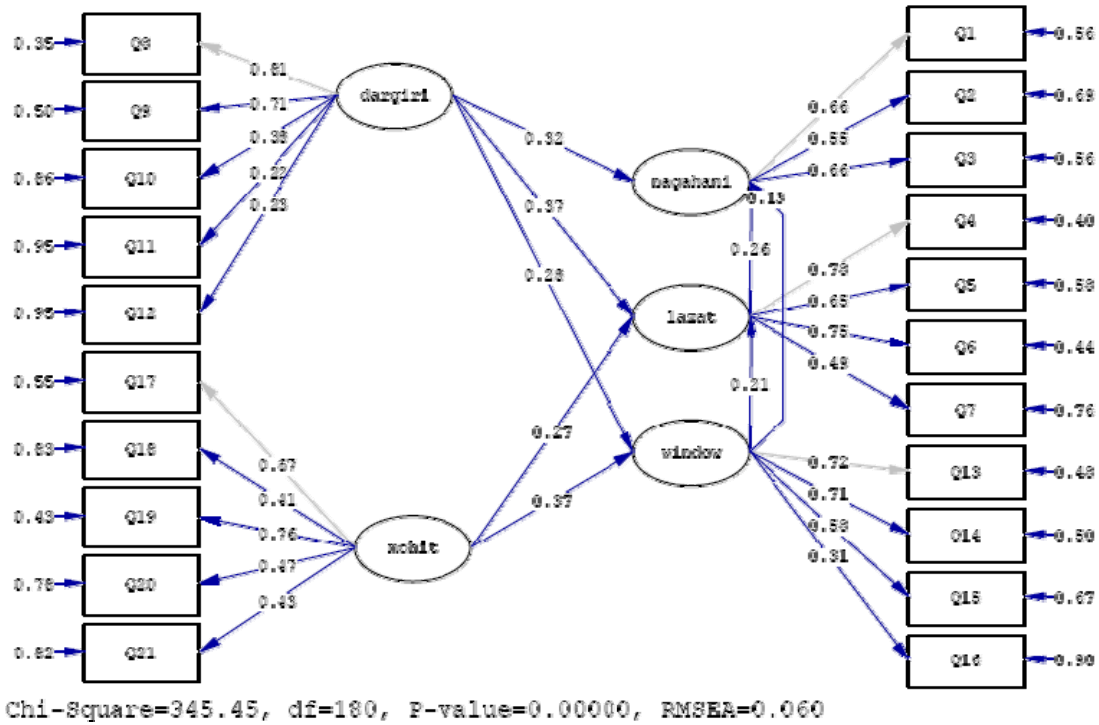


شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱: منابع سوالات پرسشنامه

منبع	متغیر
بتی و فرل ۱۹۸۶، کوون و آرمسترانگ ۲۰۰۲، کیم ۲۰۰۳	Q1- Q2 - Q3 خرید آبی
بتی و فرل ۱۹۸۶، کوون و آرمسترانگ ۲۰۰۲	Q4 - Q5 - Q6 - Q7 لذت خرید
کاپفر و لازنت ۱۹۸۶	Q8 - Q9 - Q10 - Q11 - Q12 درگیری کالا
آیتم‌ها توسط محققین با توجه به ادبیات موجود و با تایید تعدادی از مدیران فروشگاه‌های عرضه کننده لوازم آرایشی طراحی گردید.	Q13 - Q14 - Q15 - Q16 بازار گردی
وان نوردیک ۲۰۰۸	Q17 - Q18 - Q19 - Q20 - Q21 محیط فروشگاه

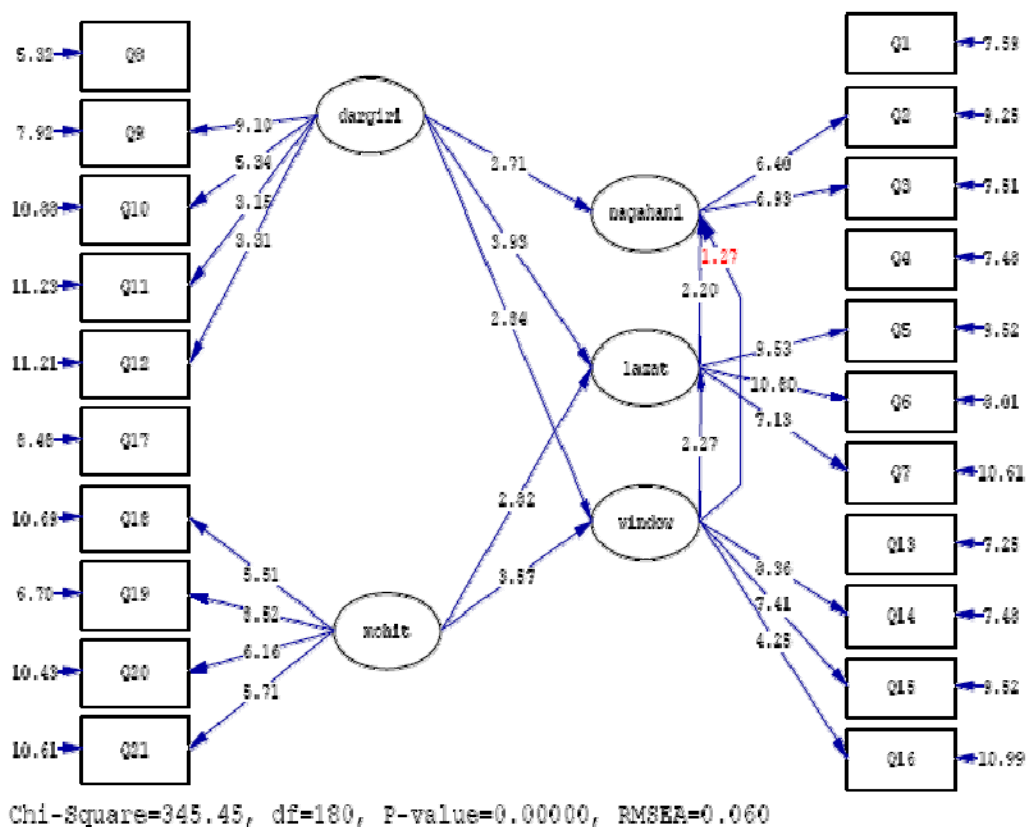
1- Garver & Mentzer
2- Hoelter



نمودار ۱: مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل

جدول ۲: نتایج فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب استاندارد	آماره T	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون فرض
۱- محیط فروشگاه بر رفتار خرید آبی لوازم آرایشی تاثیر مستقیم دارد.	۰/۳۷	۳/۵۷	۱/۹۶	تایید
۲- لذت خرید مصرف کننده بر خرید آبی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارد.	۰/۲۶	۲/۲۰	۱/۹۶	تایید
۳- درگیری کالا بر رفتار خرید آبی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارد.	۰/۳۷	۳/۹۳	۱/۹۶	تایید
۴- بازار گردی بر رفتار خرید آبی لوازم آرایشی تاثیر مثبت دارد.	۰/۱۳	۱/۲۷	۱/۹۶	عدم تایید
۵- محیط فروشگاه بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.	۰/۲۷	۲/۸۲	۱/۹۶	تایید
۶- بازار گردی بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.	۰/۲۱	۲/۲۷	۱/۹۶	تایید
۷- درگیری کالا بر بازار گردی تاثیر مثبت دارد.	۰/۲۸	۲/۸۴	۱/۹۶	تایید
۸- درگیری کالا بر لذت خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.	۰/۳۷	۳/۹۳	۱/۹۶	تایید



نمودار ۲: مدل در حالت معناداری با t-value

نتیجه گیری

به طور کلی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که خرید ناگهانی تحت تاثیر سه دسته متغیرهای؛ محیطی (محیط فروشگاه)، ویژگی‌های شخصی مصرف کننده (لذت خرید، بازار گردی) و ویژگی محصول (درگیری کالا) قرار دارد.

همان گونه که قبلاً گفته شد؛ محیط فروشگاه در تحقیقات مصرف کننده به عنوان یک عامل مهم و تاثیرگذار بر خرید ناگهانی در نظر گرفته شده است. تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد که در خرید ناگهانی لوازم آرایشی، محیط فروشگاه یک عامل مهم و تاثیرگذار می‌باشد.

با وجود آن که چن در سال ۲۰۰۸ بیان نمود؛ نوع محصول یک ویژگی مهم در خرید ناگهانی می‌باشد اما تحقیقات اولیه در حیطه خرید ناگهانی بر این نکته تاکید می‌نموند که محصولات با درگیری بالا احتمالاً ناگهانی خریداری

نمی‌گردند. تحقیقات جدیدتر در این زمینه نشان داد که درگیری بالا از متغیرهای تاثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌باشد. تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد که؛ درگیری بالا با محصولات آرایشی بر خرید ناگهانی این محصولات، تاثیر مثبت دارد.

همان گونه که بتی و فرل در سال ۱۹۹۸ بیان نمودند که جنبه‌های لذت جویانه خرید، نقش مهمی در فرایند خرید ناگهانی دارند. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که محیط فروشگاه، درگیری با کالا و بازارگردی تاثیر مثبتی بر لذت خرید مصرف کننده داشته و لذت خرید نیز منجر به تقویت احتمال خرید ناگهانی لوازم آرایشی می‌گردد.

با وجود آن که تحقیق حاضر نتوانست تاثیر بازارگردی را بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی نشان دهد اما با توجه به فقر مطالعاتی در این زمینه و با در نظر گرفتن تاثیر غیرمستقیمی

که بازارگردی از طریق تقویت لذت خرید، بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی دارد به نظر می‌رسد محققین مصرف کننده باید به این موضوع توجه بیشتری نمایند.

نتایج تحقیق حاضر درک جدیدی از رفتار مصرف کننده لوازم آرایشی ایران به بازاریابان، تولید کنندگان و عرضه کنندگان لوازم آرایشی ارائه می‌نماید. به نظر می‌رسد اگر این افراد با در نظر گرفتن ویژگی لوازم آرایشی و مصرف کنندگان آن‌ها (خانم‌های جوان) استراتژی بازاریابی خود را طراحی نمایند، می‌توانند به نحو موثرتری از پتانسیل خرید ناگهانی این طبقه از محصول استفاده نمایند.

منابع و مأخذ

- اباذری، ی. و کاظمی، ع. (۱۳۸۴). "رویکرد نظری خرید: از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی"، فصل نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۴، صص. ۱۶۷-۱۹۵.
- رهنما، ا. (۱۳۸۹). "ارزیابی تاثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید تفننی"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- صمدی، س. (۱۳۸۸). "ورود به بازار ۲ میلیارد دلاری ایران، تنگناها، راه کارها"، دو ماهنامه توسعه مهندسی بازار، سال دوم، شماره ۱۲، صص. ۲۲-۲۷.
- منافی، ه. و نجفی پیراسته، م. (۱۳۸۷). "خرید ناگهانی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۸، ص. ۸۶.
- AGINSK Consulting Group (2007). "Cosmetics Market Research Summary", pp. 1-8.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). "Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2), pp. 99-114.
- Beatty, S. E. & Feerrell, M. E. (1998). "Impulse buying: Modeling is precursor", *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 77-92.
- Bloch, P., Commuri, S. & Arnold, T. (2009). "Exploring the origins of enduring product involvement", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (1), pp. 49-69.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). "Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior", *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 389-393.
- Chen, T. (2008). "Online impulse buying and product involvement", *Communication of the IBIMA*, 5, pp. 74-81.
- Coley, A. L. (2002). "Affective and Cognitive Processes Involve in Impulse Buying", A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in partial fulfillment of the requirement of degree Master of Science. ATHENS, GEORGIA
- Gutierrez, B. (2004). "Determinants of planned and Impulse buying: the case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review*, 9 (10), pp. 1061-1078.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991). "Impulse buying behavior of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), pp. 15-21.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J. W. (2010). "Enjoyment of the shopping experience: Impact on consumers repatronage intention and gender influence", *The Service Industries Journal*, 27 (5), pp. 583- 604.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 5 (11), pp. 403-419.

- Hoe., S. L. (2008). "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique", *Journal of Quantitative Methods*, 13 (1), pp. 78- 83.
- Huang, M. H. (2006). "Flow, enduring and situational involvement in the web environment tripartite", *Second Order Examination, Psychology and Marketing*, 23 (5), pp. 384-411.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). "The-product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 505-511.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1986). "Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), pp. 48-56.
- Kim, J. (2003). "College students apparel impulse buying behavior in relation to visual Merchandising", Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science.
- Kwon, H. H. & Armstrong, K. L. (2002). "Factors influencing impulse buying of sport team licensed Mmerchandise", *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), pp. 151-163.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). "The role of store environmental stimulation and social factor on impulse purchasing", *Journal of Service Marketing*, 22 (7), pp. 502-567.
- Michon, R., Yu, H. & Smith, D. (2007). "The shopping experience of female fashion leaders", *International Journal of Retail and distribution Management*, 35 (6), pp. 488-501.
- Noordwyk, J. V. (2008). "The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image", Ph.D. Dissertation of Consumer Science at Stellenbosch University.
- Park, E., Kim, E. Y. & Foreny, J. (2006). "A structural model of fashion oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), pp. 433- 446.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). "Customer experience management in retailing: Understanding the buying process", *Journal of Retailing*, 85 (1), pp. 15-30.
- Quester, P. & Lim, A. (2003). "Product involvement/brand loyalty: Is there a link", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), pp. 22-38.
- Rook, D. W. (2000). "Impulse buying", *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 328-333.
- Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62.
- Tendai, M. & Crispen, C. (2009). "In-store shopping environment and impulse buying", *African Journal of Marketing Management*, 1 (4), pp. 102-108.
- Virvilaite, R., Saladienc, V. & Bogdonaire, R. (2009). "Peculiarities of impulse purchasing in the market of consumer goods", *Commerce of Engineering Decisions*, 2, pp. 101-109.
- Vohs, K. & Fober, R. (2007). "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse

buying”, *Journal of Consumer Research*, 33 (3), pp. 537-547.

Xia, L. (2010). “An examination of consumer browsing behavior”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), pp. 154-173.

Xu, Y. (2007). “Impact of store environment on adult generation Y consumers impulse buying”, *Journal of Shopping Center Research*, 14 (1), pp. 39-56.

Yuna, L. G. & Yi, Y. (2008). “The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait”, *Seoul Journal of Business*, 14 (2), pp. 67-92.

Zaichkowsky, J. L. (1986). “Conceptualizing involvement”, *Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 4-14.

The Study of Effective Factors on Cosmetic Impulse Buying

* P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

B. Akbari

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to assess factors affecting the impulse buying of cosmetics.

Methodology: This is a practical research in purpose and causal in nature. Structural equation modeling is used as the statistical method of the research. Data analysis is performed using LISREL. Data collection has been conducted using field study and questionnaire tool. Women of Khorram Abad who use cosmetics constitute the population of the study.

Results: The results generally indicate that store environment, shopping enjoyment, and product involvement have positive effects on the impulse purchase of cosmetics. Moreover, window-shopping enhances impulse shopping indirectly, thorough influencing the shopping enjoyment.

Limitations: The present study is conducted on the women living in a specific area, within a specific period, through obtaining a limited sample, and merely concerns cosmetics. Therefore, one needs to be cautious in generalizing the results to other communities and other types of products.

Managerial implications: This study provides the manufacturers and suppliers of beauty products with a better understanding of consumer behavior concerning impulse purchase of such products.

Innovativeness: In this research, for the first time, there has been an attempt to investigate the aggregate influence of environmental, individual, and product-related factors on impulse purchasing.

Keywords:

Brand equity, Country of origin, Brand distinctiveness, Brand loyalty, Brand awareness, Brand association

* Corresponding Author: p-ghafari@iau-arak.ac.ir