

بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی

کامبیز حیدرزاده هنزائی^۱، آزاده بهرامی جاه^{۲*}

^۱دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
^۲کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۴، اصلاحیه: تیر ۱۳۹۴، پذیرش: شهریور ۱۳۹۴

چکیده

عمل خرید به تنهایی ابعاد مختلفی دارد. خرید در عبارات مختلف مفهوم متفاوتی دارد؛ عباراتی همچون «چه کسی خرید می‌کند؟ برای چه مردم خرید می‌کنند؟ چه وقتی را برای خرید کردن انتخاب می‌کنند؟ از کجا خرید می‌کنند؟ چرا خرید می‌کنند؟ و انگیزه آنها برای رفتن به خرید چیست؟» مطالعات مختلف جواب‌های متفاوتی را نیز پیشنهاد می‌کنند. بحث ما سوال آخر را مد نظر قرار داده است. از آنجا که فعالیت خرید ابعاد بسیاری دارد، یک تحقیق مناسب باید با متمرکز شدن بر یک جنبه مشخص بازه تحقیقات خود را محدود کند تا بتواند نتایجی با دقت بیشتری ارائه دهد. انگیزه خرید، یکی از مفاهیم اصلی در حوزه رفتار خرید مشتری است این پژوهش دلایل خرید کردن مصرف‌کنندگان در ایران را بررسی می‌کند، نگرش ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر قزوین در مورد انگیزه خرید مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله از تحلیل عاملی برای کشف متغیرهایی که بر انگیزه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تاثیرگذارند استفاده شده است.

کلمات کلیدی: انگیزه، خرید، مصرف‌کننده.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌های خرده فروشی و مدیران کسب و کارها نیاز به درک انگیزه‌های خریداران و همچنین احترام به آن‌ها به انگیزه‌هایشان، ارزش‌ها، شیوه زندگی، بینش‌ها، نگرش‌ها و احتیاجات آن‌ها دارند [۶]. عرصه گسترده رفتار مشتری شامل ۳ فعالیت مجزا می‌شود که عبارتند از: خرید، فروش و مصرف که پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در راستای مشخص کردن ابعاد رفتاری خرید و تعداد تئوری‌های رفتار خرید ایجاد کرده‌اند [۶]. همچنین علوم اجتماعی کمک بسیاری به بازاریابی کرده است تا دلایل خرید کردن مشتریان را بیابیم. آن‌ها با بررسی نیازها، ادراک‌ها، رفتارها، روش‌ها و نحوه یادگیری افراد به این نتیجه رسیده‌اند که برای شناسایی علل خرید کردن بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه‌های آن‌ها بپردازیم، مردم و مشتریان چه انگیزه‌هایی برای خرید دارند. این چهارچوب نه تنها کمک زیادی به هدایت طرح ریزی استراتژی خرده فروشی می‌کند بلکه تلاش‌های مربوط به گسترش نظریه‌های جامع‌تر رفتار خرید را افزایش می‌دهد.

در حوزه رفتار انسان عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می‌کنند، بلکه ما را به سوی هدف خاصی سوق می‌دهند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند انگیزه شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است. در حقیقت برای تعریف عملیاتی انگیزه

در قالب خرید می‌توان چنین عنوان نمود که انگیزه به عنوان یک فشار محرکی در خریداران می‌تواند تعریف شود که آن‌ها را وادار به خرید کردن می‌کند [۴].

تحقیقات انجام شده در این حوزه از سال ۱۹۵۴ که توسط استون^۱ انجام شده و در آن جامه آماری، خریداران مراکز خرید بودند صورت گرفته و در تحقیق مذکور خریداران به چهار دسته خریدار اقتصادی، خریدار اخلاقی، خریدار شخصی، خریدار بی‌تفاوت، تقسیم بندی شده‌اند [۵]، آغاز شده و تا هم اکنون ادامه داشته است. البته قابل ذکر است که یکی از برجسته‌ترین پژوهش‌های این حوزه مربوط به تحقیقی است که در سال ۱۹۷۲ بوسیله تاوبر^۲ انجام شده. تاوبر در مقاله خود با مصاحبه انفرادی از زنان و مردان انگیزه‌های خرید را به دو دسته انگیزه‌های اجتماعی که شامل بودن در اجتماع، جذب گروه همسالان، شأن و منزلت اجتماعی، لذت داد و ستد و انگیزه‌های فردی که متشکل از ایفای نقش، تفریح و سرگرمی، احساس رضایت شخصی، انگیزه حسی و فعالیت‌های فیزیکی، می‌باشند، تقسیم‌بندی کرده است [۶].

*azadeh.bahrami@yahoo.com

1. Stone

2. Tauber

جدول (۱): تعداد نمونه‌های گرفته شده از دانشکده‌های آزاد اسلامی

نام دانشکده‌های آزاد اسلامی	تعداد دانشجویان دانشکده	فاصله نمونه	درصد	سهمیه
برق و کامپیوتر	۷۰۰۰	۶۲	۲۸	۱۱۲
عمران و معماری	۵۵۰۰	۶۲	۲۲	۸۸
مدیریت و حسابداری	۸۰۰۰	۶۲	۳۲	۱۲۸
مکانیک و صنایع	۴۵۰۰	۶۲	۱۸	۷۲
جمع کل	۲۵۰۰۰		۱۰۰	۴۰۰

در جمع آوری داده‌ها ابزارهای مختلفی بکار گرفته می‌شود که می‌توان به مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده، درون‌نگرش و بازنگری اشاره کرد. در این تحقیق به کمک دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته‌ایم [۲]. برای استخراج داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است که حاوی ۴۳ سوال در حوزه انگیزه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشد. ما از ابزار برای سنجش نگرش یا عقیده مردم استفاده می‌کنیم که نقش مهمی در ساخت ابزارهای گردآوری داده‌های استاندارد و قابل سنجش ایفا می‌کند. در فرآیند مقیاس‌سازی، انواع مختلفی وجود دارد که بسته به نوع مقیاس، هدف تحقیق، نوع آزمون‌هایی که بکار می‌بریم، چند مقوله بودن یا چند ارزشی بودن، متفاوت می‌باشد که در این تحقیق با توجه به همه این شروط از مقیاس غیر مقیاس‌های که به صورت مستقل، گویه را می‌سجد استفاده می‌کنیم. مقیاس‌های غیر مقیاس‌های شامل مقیاس‌های رتبه‌بندی پیوسته یا رتبه‌بندی جز به جزء هستند. مقیاس رتبه‌بندی جزء به جزء را می‌توان در طبقه‌بندی جزئی‌تر به مقیاس‌های لیکرت^۲، تفکیک معنایی، یا استپل تقسیم کرد [۲]. مقیاس‌گذاری غیرمقیاس‌های متداول‌ترین فن مقیاس‌گذاری در تحقیقات بازاریابی می‌باشد. یکی از انواع مقیاس‌های غیرمقیاس‌های، مقیاس لیکرت می‌باشد. مقیاس لیکرت، مقیاسی است که به نام سازنده آن نامگذاری شده و پر استفاده‌ترین مقیاس جزء به جزء می‌باشد، که از آزمودنی خواسته می‌شود نظر خود را نسبت به عقیده یا باوری بر اساس ملاک‌های عینی یا ذهنی در یک دامنه پاسخی بین کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم ابراز کند. ما در تحقیق خودمان نیز از این طیف یا روش مقیاس‌سازی استفاده کرده‌ایم.

با توجه به بررسی پرسش‌نامه مقالات گوناگون در حوزه انگیزه خرید مصرف‌کننده، پرسش‌نامه‌ای طراحی گردید که حاوی ۶۸ گویه بود، ولی بعد از گرفتن اعتبار محتوا توسط تعدادی از اساتید محترم رشته مدیریت بازرگانی و برخی از دانشجویان مقطع دکترا دانشگاه آزاد قزوین و همچنین اعتبار صوری، به ۴۳ گویه تقلیل یافت.

جهت سنجش اعتبار محتوای این پژوهش سوالات را در اختیار خبرگان قرار دادیم و از آن‌ها نسبت به هر سؤال، مناسب بودن یا نبودن آن را

در این مقاله فرض می‌شود که انگیزه‌های مردم برای خرید، تابع بسیاری از متغیرها است، که بعضی از آن‌ها ارتباطی با خرید واقعی محصولات ندارد. لذا تحقیق حاضر کمک مهمی به مطلب به وجود آمده خواهد کرد: به کمک تحقیق تجربی، این مقاله دانش ما را در مورد انگیزه‌های خریداران در بافت کشور ایران گسترده خواهد کرد که هیچ گونه تحقیقی مربوط به آن منتشر نشده است.

۲- روش تحقیق

این مقاله از نظر هدف: بنیادی یا ناب، از نظر مسیر: توصیفی و سایر روش‌ها از نظر مسیر: همبستگی، مقطعی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر قزوین می‌باشند که همه آن‌ها در یک سری ویژگی‌ها مشترک هستند همچون دانشجوی بودن، تحصیل در شهر قزوین و دارا بودن سنین بین ۱۹ الی ۵۰ سال. از طرفی دیگر ما قلمرو مکانی تحقیق را شهر قزوین انتخاب کرده‌ایم چرا که معتقدیم با توجه به تحقیقات گذشته، شهر قزوین بین شهرهای مهمی مثل تهران، تبریز، زنجان و رشت واقع شده است که همین باعث شده تنوع قومی در این شهر زیاد و چون افرادی که در دانشگاه‌های این شهر تحصیل می‌کنند هر کدام از شهرهای دیگری آمده باشند در نتیجه تعمیم پذیری نتایج تحقیق به سایر مصرف‌کنندگان ایرانی را بیشتر می‌کند. تحقیق حاضر در سال ۱۳۹۲ انجام گرفته که نزدیک به سه ماه صرف جمع‌آوری مطالب و نظریات مختلف درباره‌ی موضوع تحقیق شد و سه ماه هم صرف تنظیم پرسش‌نامه و تعیین اعتبار و پایایی آن و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها شد. از آنجایی که حجم جامعه ما ۲۵ هزار نفر می‌باشد به کمک نمونه‌گیری تصادفی ۴۰۰ نفر از دانشجویان را به عنوان نمونه انتخاب کردیم.

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و مشاهده چشمی، مبنی بر درست پاسخ دادن سئوالات و منطقی جواب دادن به آن‌ها، متوجه شدیم که تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه کامل و مطلوب پاسخ داده شده‌اند که ما داده‌های بدست آمده را وارد نرم افزار کردیم. برای این که بتوانیم نتایج نمونه‌گیری را به کل جامعه تعمیم دهیم باید از نمونه‌گیری احتمالی استفاده کنیم. نمونه‌گیری احتمالی به انواعی مختلف بسته به شرایط خاص متفاوت می‌باشد که یک پژوهش با توجه به نوع و شرایط شکل‌گیری جامعه خود بایستی از روش متناسب با آن برای نمونه‌گیری استفاده کند. ما در تحقیق خود از نمونه‌گیری تصادفی که در جدول (۱) ذکر شده و موسوم به جدول مورگان^۱ می‌باشد استفاده کردیم:

2. Likret Scale

1. Morgan Table

جدول (۳): ضریب همبستگی پیرسون بین دو آزمون

		آزمون اول	آزمون دوم
آزمون ۱	همبستگی پیرسون	۱	۰/۸۷۵
	تعداد کل	۲۵	۲۵
آزمون ۲	همبستگی پیرسون	۰/۸۷۵	۱
	تعداد کل	۲۵	۲۵

باتوجه به این که آزمون اول با آزمون دوم از همبستگی بالایی برخوردار است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است، می توان این طور نتیجه گرفت که ابزار اندازه گیری تحقیق حاضر که پرسش نامه می باشد از ثبات برخوردار است و در طول زمان، پایایی خود را حفظ کرده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها مشخص شد که بایستی از آزمون پارامتریک استفاده کنیم، (پیش شرط لازم برای استفاده از آزمون پارامتریک، توزیع نرمال بودن متغیرهاست که از طریق آزمون کلموگروف - اسمیرنوف تعیین شده است، پیوسته بودن داده که از طریق شبه فاصله ای بودن مقیاس و برابری واریانس ها قابل ردیابی و تفسیر است. تکنیک های آماری مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و تحلیل خوشه ای می باشد. همچنین در صورت نیاز از آمار توصیفی برای کمک به تحلیل ها استفاده می شود.

۳- یافته ها

در تجزیه و تحلیل پرسش نامه از تحلیل عاملی اکتشافی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و تحلیل خوشه ای استفاده شده است. به منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی می بایست ابتدا، پیش فرض های لازم مبنی بر انجام تحلیل را اجرا کرده و در صورت تایید به تحلیل عاملی اکتشافی بپردازیم. ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به دسته بندی سؤالاتی (آیتم های) که پاسخ های آن ها همبستگی بالایی با هم داشته و در یک گروه (تابع) جای می گیرند می پردازیم. همان طور که ملاحظه می نمایم مقادیر بالای ۰/۵ که در هر تابع وجود داشته با رنگ خاکستری مشخص شده اند و نشان دهنده این موضوع هستند که سؤال (آیتم) مورد نظر در این گروه (تابع) جای دارد. همان طور که در جدول زیر مشاهده می نمایم با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی ۱۰ تابع تولید شده است. پس ما ۱۰ گروه (تابع) داریم که اعضای آن با رنگ خاکستری مشخص شده اند. گروه اول که شامل سؤالات ۱، ۲، ۳، ۹، ۱۳، ۱۴ و ۲۱ می باشد تحت عنوان خرید لذتی و احساس رضایت شخصی نام گذاری شده است. گروه دوم که شامل سؤالات ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۶ و ۴۲ می باشد تحت عنوان انگیزه حسی و خرید الهام بخش نام گذاری شده است. گروه سوم که شامل سؤالات ۸، ۱۲، ۳۱ و ۳۲ می باشد تحت عنوان آگاهی از کیفیت نام گذاری شده است.

خواستار شدیم. این نتایج را به کمک ضریب لاوشه^۱ انجام دادیم که با استفاده از فرمول ۱ استخراج شده است، ما از ۸ نفر خیره و ۵ نفر دانشجوی دکترای مدیریت استفاده کردیم که جمعا ۱۳ پرسش نامه جمع آوری گردید، سؤالاتی که ضریب بالاتر از ۰/۵۴ داشتند را پذیرفته و مابقی را حذف کردیم.

که در آن CVR: نسبت اعتبار محتوا، ne: تعداد ارزیابانی که گویه یا شاخص را مناسب تشخیص داده اند و N: تعداد کل ارزیابان. در جدول (۲) حداقل CVR مورد قبول ذکر شده است.

جدول (۲): حداقل CVR مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان یا داوران

تعداد ارزیابان	حداقل مورد قابل قبول	تعداد ارزیابان	حداقل مورد قابل قبول
۵	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴
۶	۰/۹۹	۱۴	۰/۵۱
۷	۰/۹۹	۱۵	۰/۴۹
۸	۰/۷۵	۱۶	۰/۴۲
۹	۰/۷۸	۱۷	۰/۳۷
۱۰	۰/۶۲	۱۸	۰/۳۳
۱۱	۰/۵۹	۱۹	۰/۳۱
۱۲	۰/۵۶	۲۰	۰/۲۹

اعتبار صوری بعد از اعتبار محتوا انجام می شود. برای آن که افراد غیرمتخصص تشخیص بدهند که آیا ابزار جمع آوری مناسب است یا خیر [۲]. در پژوهش حاضر ما پرسشنامه را بین دانشجویان متعدد با گرایش های متفاوت توزیع کردیم و سؤالات را پس از آن که از نظر چندین نفر مبهم به نظر می رسید، علامت گذاری و رفع اشکال نمودیم که پس از رفع اشکال برای تهیه پرسشنامه پایانی، و اندازه گیری پایایی آن اقدام کردیم. برای بررسی پایایی بازآزمایی، پرسشنامه تعیین شده به یک سری افراد از جامعه آماری که همه ویژگی ها را دارند داده شده و سپس جمع آوری و هر پرسشنامه را کدگذاری کرده و در مرحله دوم که زمان آن بسته به خواست خود محقق می باشد، دوباره همان پرسشنامه بدون هیچ گونه تغییری در اختیار همان افراد قبل قرار داده می شود که در آخر به منظور شناسایی پرسشنامه هر فرد در دو زمان متفاوت، همان کدگذاری را انجام می دهیم. سپس برای تعیین میزان تغییرات در پاسخ گویی پاسخ دهندگان، از ضریب همبستگی پیرسون^۲ استفاده می کنیم به طوری که در نرم افزار ابتدا گویه ها را برای آزمون اول و برای آزمون دوم ترکیب می کنیم و بین آن ها همبستگی می گیریم؛ در صورتی که همبستگی بالایی بین آزمون ها برقرار باشد گفته می شود که ابزار پرسشنامه از پایایی بازآزمایی خوبی برخوردار می باشد. ما در تحقیق خود بین دانشجویان ۲۵ نفر را انتخاب کردیم که در یک کلاس قرار داشتند و مرحله اول آزمون را اجرا کردیم و مرحله دوم را یک هفته بعد انجام دادیم که نتایج قابل قبولی را بدست آوردیم. در جدول (۳) نتایج بدست آمده را گزارش کرده ایم.

1. Lawshe
2. Pearson Correlation Factor

جدول (۴): تحلیل عاملی

	توابع									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1	0.790	0.110	0.009	0.101	0.075	0.070	-0.020	0.228	0.005	-0.071
Q2	0.764	0.160	0.050	0.077	0.067	0.063	0.033	0.126	0.020	-0.025
Q3	0.803	0.096	0.063	0.065	0.074	0.029	0.059	0.162	-0.016	0.024
Q4	0.494	0.070	0.000	-0.208	0.187	-0.183	0.012	-0.068	0.331	0.242
Q5	0.161	-0.124	0.040	-0.191	-0.082	0.133	0.627	0.009	0.181	0.229
Q6	-0.176	-0.168	0.033	0.148	-0.116	0.075	0.160	-0.662	0.075	-0.007
Q7	-0.025	0.183	0.070	0.063	-0.076	0.154	0.125	-0.084	0.779	-0.094
Q8	0.075	0.125	0.802	0.123	0.011	-0.124	0.101	-0.038	0.155	-0.046
Q9	0.813	0.145	0.097	0.054	0.067	0.067	0.097	0.135	-0.001	0.007
Q10	0.294	0.137	0.036	-0.053	0.747	-0.084	-0.003	0.072	0.106	0.054
Q11	0.034	0.116	0.156	0.041	0.108	0.006	0.088	0.054	0.803	0.083
Q12	0.008	0.159	0.830	0.100	0.014	-0.056	0.054	-0.070	0.096	0.038
Q13	0.685	0.240	0.186	0.050	0.159	0.016	-0.033	-0.010	0.021	0.051
Q14	0.611	0.247	-0.032	0.166	0.100	0.193	0.089	-0.099	-0.014	-0.107
Q15	0.050	0.132	0.416	0.700	-0.074	-0.116	-0.023	-0.079	0.097	0.082
Q16	0.168	0.069	0.093	0.800	-0.028	-0.097	0.086	-0.017	0.026	-0.071
Q17	0.165	0.075	0.004	0.065	0.846	0.128	-0.002	-0.050	-0.039	0.089
Q18	-0.071	0.105	0.044	-0.127	0.125	0.176	0.175	0.030	-0.037	0.693
Q19	0.370	0.134	-0.161	0.324	-0.021	0.034	0.340	-0.241	-0.150	-0.151
Q20	-0.144	0.214	0.097	0.155	0.082	0.011	-0.133	0.237	0.070	0.666
Q21	0.547	0.196	-0.024	0.196	0.095	0.283	-0.065	-0.096	0.035	-0.203
Q22	0.216	0.718	0.053	-0.007	0.153	0.059	-0.030	0.095	0.196	0.045
Q23	0.319	0.658	0.075	0.040	0.033	0.027	-0.007	-0.025	0.108	0.042
Q24	0.169	0.705	0.116	0.131	0.053	0.056	-0.011	0.078	0.081	0.087
Q25	0.094	0.185	0.091	0.719	0.055	-0.059	0.038	-0.054	0.033	0.066
Q26	0.008	0.250	0.046	0.152	0.002	0.118	0.504	-0.018	0.292	0.040
Q27	-0.030	0.496	0.123	0.202	0.066	-0.016	0.613	0.074	-0.017	-0.063
Q28	0.056	0.463	0.165	0.306	0.028	-0.085	0.485	0.072	-0.001	-0.112
Q29	0.455	0.393	-0.009	0.108	0.065	0.122	0.262	0.419	-0.010	-0.072
Q30	0.329	0.214	0.002	0.452	-0.051	0.062	0.068	0.225	-0.015	-0.084
Q31	0.053	0.094	0.708	-0.003	0.014	0.008	-0.003	0.096	-0.014	0.110
Q32	0.089	0.034	0.707	0.177	0.030	0.123	0.006	0.239	0.017	-0.010
Q33	0.106	0.070	-0.028	-0.104	0.070	0.747	0.156	0.079	-0.009	0.052
Q34	0.109	0.093	0.030	-0.133	-0.024	0.653	-0.026	-0.180	0.114	0.086
Q35	0.137	0.088	-0.073	0.027	0.052	0.822	0.023	0.050	0.041	0.047
Q36	0.156	0.597	0.138	0.105	-0.041	0.221	0.176	0.054	0.056	0.233
Q37	0.471	0.282	0.057	0.141	-0.060	0.280	0.291	-0.169	-0.030	0.238
Q38	0.271	0.423	-0.021	0.190	-0.104	0.115	0.260	-0.218	-0.003	0.335
Q39	0.305	0.423	0.099	0.298	0.045	0.193	0.214	-0.107	-0.010	0.102
Q40	0.234	0.031	0.308	-0.112	0.090	0.012	0.199	0.547	-0.075	0.267
Q41	0.045	0.006	0.024	-0.046	0.854	0.051	-0.017	0.146	0.006	0.029
Q42	0.209	0.648	0.089	0.120	0.057	0.026	0.147	0.078	0.028	0.021
Q43	0.101	-0.036	0.326	0.261	0.008	-0.023	0.090	0.493	0.149	0.211

قبل از این که بتوانیم از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم لازم است یک سری پیش فرض‌ها را در نظر بگیریم که اهم آن‌ها عبارتند از: داشتن توزیع نرمال و برابری واریانسها که با توجه به حجم نمونه بالا و شبه فاصله‌ای بودن مقیاس‌ها، به آزمون نرمال بودن می‌پردازیم [۱]. برای بررسی نرمال بودن می‌توان هم از روشهای کمی و عددی و هم از روش‌های گرافیکی استفاده کرد که در اینجا از روش آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای ۱۰ متغیر بدست آمده در مدل:

H0: داده‌ها نرمال است. (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیست. (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم.

گروه چهارم که شامل سؤالات ۱۵، ۱۶ و ۲۵ می‌باشد تحت عنوان هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) نام‌گذاری شده است.

گروه پنجم که شامل سؤالات ۱۰، ۱۷ و ۴۱ می‌باشد تحت عنوان نقش بازی کردن (ایفای نقش) نام‌گذاری شده است.

گروه ششم که شامل سؤالات ۳۳، ۳۴ و ۳۵ می‌باشد تحت عنوان خرید در حراجی نام‌گذاری شده است.

گروه هفتم که شامل سؤالات ۵، ۲۶ و ۲۷ می‌باشد تحت عنوان خرید تفریحی یا سرگرم کننده شده است.

گروه هشتم که شامل سؤالات ۶ و ۴۰ می‌باشد تحت عنوان خرید ارزشی نام‌گذاری شده است.

گروه نهم که شامل سؤالات ۷ و ۱۱ می‌باشد تحت عنوان خرید اجتماعی نام‌گذاری شده است.

گروه دهم که شامل سؤالات ۱۸ و ۲۰ می‌باشد تحت عنوان خرید فایده نگر (سودمند) نام‌گذاری شده است.

پس از تعداد ۴۳ سؤال پرسشنامه تعداد ۳۴ سؤال در مدل باقی می‌ماند و مابقی ۹ سؤال دیگر که برای تمام تابع‌ها مقدار آن‌ها از ۰/۵ کوچک تر بود از مدل حذف می‌شوند.

جدول (۵): آزمون نرمال بودن

نقش بازی کردن (ایفای نقش)	۰/۷۲
خرید در حراجی	۰/۶۳
خرید تفریحی یا سرگرم کننده	۰/۵۰
خرید ارزشی	۰/۶۷
خرید اجتماعی	۰/۷۶
خرید فایده نگر (سودمند)	۰/۶۸

با توجه به جدول بالا برای کلیه متغیرها (ده متغیر) مقدار شاخص AVE بزرگتر از مقدار ۰/۵ می‌باشد. پس اعتبار همگرا می‌باشد و نشان دهنده همبستگی بالا میان آیتم‌های مربوط به هر متغیر می‌باشد.

در این بخش به مدل سازی معادلات ساختاری می‌پردازیم که در ابتدا با استفاده از نرم افزار، تحلیل عاملی تأییدی که همان مدل اندازه‌گیری است را اجرا می‌کنیم و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری به تعیین مدل ساختاری می‌پردازیم.

مدل، به گونه ساده یک گزاره آماری درباره روابط میان متغیرهاست. تحلیل مسیر مثال خوبی برای مدل، و تدوین مدل، تمرینی برای بیان رسمی یک مدل است. ترجمه مشهود و آشکار تئوری به صورت معادلات ریاضی انجام می‌پذیرد. این مدل از طریق نمایش متغیرهای مستقل و وابسته به ترسیم نمودار مسیر کمک می‌کند. متغیرهای مستقل اغلب متغیرهای برون‌زا خوانده می‌شوند، یعنی علل آن‌ها خارج از مدل تعیین می‌گردد. متغیرهای وابسته اغلب متغیرهای درون‌زا خوانده می‌شوند، زیرا فرض می‌شود که علت آن‌ها از درون مدل تعیین می‌شود [۲].

تدوین مدل در مدل معادلات ساختاری، گام عمده‌ای است که در فرآیند آن باید سازه‌های مربوط، مکنون و مشاهده شده و روابط بین سازه‌ها مشخص گردد. در مدل باید اصل اقتصاد و صرفه جویی نیز رعایت شود و ضرورتی ندارد که شامل هر متغیر علی ممکن باشد. گنجاندن سازه‌های بیش از اندازه (از لحاظ تعداد) در مدل می‌تواند موجب آزمون ناپذیری آن شود، و اگر سازه‌های مهمی حذف شوند، خطر تولید یک مدل نامناسب یا کاذب پیش روی ما خواهد بود. نکته مهم آن است که مدل شما باید اندیشه‌ها و مفاهیم نظری مورد علاقه شما را به خوبی منعکس سازد. تجربه نشان داده است که به سادگی نمی‌توانید تنها به خاطر آنکه چیزی را ببینید یک مدل به کار ببرید، بلکه باید تئوری خوبی نیز در دست باشد. عمل تدوین مدل، انتخاب نشانگرها برای متغیرهای مکنون را نیز در بر می‌گیرد. به عنوان یک قاعده کلی، برای یک سازه مکنون، باید نشانگرهای چندگانه داشته باشیم. این موضوع هم دلیل منطقی و هم دلیل آماری دارد. یک سازه پیچیده (مرکب) وقتی از طریق نشانگرهای چندگانه تسخیر شود، معتبرتر و رواتر است. برای هر متغیر مکنون سه نشانگر یا بیشتر توصیه می‌شود [۱].

تدوین مدل شامل فرمول‌بندی گزاره‌هایی درباره پارامترها نیز می‌باشد. پارامتر ضریبی عددی است که رابطه بین سازه‌ها را توصیف می‌کند. تعیین پارامترها این مطلب را که روابط دارای یک جهت یا چند جهت است یا نه را نیز شامل می‌شود.

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	۰/۵۳۳	۰/۰۵	H0	نرمال است
انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۴۸۶	۰/۰۵	H0	نرمال است
آگاهی از کیفیت	۰/۳۱۳	۰/۰۵	H0	نرمال است
هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند)	۰/۳۴۹	۰/۰۵	H0	نرمال است
نقش بازی کردن (ایفای نقش)	۰/۳۴۴	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید در حراجی	۰/۱۸۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید تفریحی یا سرگرم کننده	۰/۱۹۹	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید ارزشی	۰/۱۰۴	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید اجتماعی	۰/۱۰۶	۰/۰۵	H0	نرمال است
خرید فایده نگر (سودمند)	۰/۰۵۶	۰/۰۵	H	نرمال است

چون مقدار سطح معنی داری برای هر ۱۰ متغیر بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی این ۱۰ متغیر هر کدام نرمال می‌باشند.

پس کار را با ۳۴ سؤال پرسشنامه و ۱۰ گروه (تابع) ادامه می‌دهیم، در ادامه با استفاده از آزمون kmo و بارلت به تایید تحلیل عاملی اکتشافی و کفایت تعداد نمونه می‌پردازیم.

جدول (۶): آزمون کیزر - می - اولکین و آزمون بارلت

Kmo	سطح معنی داری
۰/۸۶۴	۰/۰۰۰

برای آزمون مناسب بودن داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی، شاخصه‌های زیادی وجود دارد که مشخص می‌سازد ما می‌توانیم از تحلیل عاملی استفاده کنیم یا خیر، مهم‌ترین شاخص‌هایی که در بیشتر پایان نامه‌ها و مقالات علمی استفاده شده است دو شاخص کایزر- می - اولکین، و شاخص بارلت می‌باشد که همان طور که در بخش قبلی به تشریح آن پرداختیم، شاخص کایزر برای تعیین کفایت نمونه به کار می‌رود که بایستی بالاتر از ۰.۷ باشد.

در صورتی که مقدار kmo بزرگتر از مقدار ۰/۵ باشد کفایت حجم نمونه را نتیجه می‌گیریم. همان طور که ملاحظه می‌کنید مقدار kmo برابر ۰/۸۶۴ و بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد و همچنین مقدار سطح معنی داری آزمون بارلت کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد پس تحلیل عاملی اکتشافی مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول (۷): اعتبار همگرایی متغیرها

متغیرها	AVE
خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	۰/۶۱
انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۵۷
آگاهی از کیفیت	۰/۶۳
هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند)	۰/۶۹

ایموس، ای کیو اس و ... به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است تحلیل کرد.

این تحلیل، برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر، مقدار آماره تی و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد.

برای آزمون مدل لازم است داده‌های کافی به دست آورید تعداد موارد بستگی به این دارد که مدل شما تا چه حد پیچیده است و قصد دارید چند پارامتر را برآورد کنید.

داده‌های خام قبل از آنکه به عنوان درون داد برنامه رایانه‌ای به کار رود، معمولاً ابتدا به یک ماتریس کوواریانس یا همبستگی از روابط بین متغیرهای مشاهده شده تبدیل می‌شود.

در این تحقیق هر کدام از متغیرهای زیر معرف این شاخص‌ها می‌باشند.

یک مدل معادله ساختاری مفروض، در واقع ساختار علی مشخص شده بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده پذیر است که هر یک توسط مجموعه‌ای از نشانگرها اندازه‌گیری می‌شود، و می‌توان آن را از لحاظ برازش در یک جامعه بخصوص آزمود.

یک مدل معادلات ساختاری شامل دو مؤلفه است:

۱- یک مدل ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (سازه‌های نظری که به گونه مستقیم مشاهده پذیر نیست) را مشخص می‌نماید.

۲- یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به گونه مستقیم مشاهده پذیر است) و متغیرهای مکنون را که برای آن‌ها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند.

وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود مانند لیزرل،

جدول (۷): معرفی متغیرها

خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	X1
انگیزه حسی و خرید الهام بخش	X2
آگاهی از کیفیت	X3
هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند)	X4
نقش بازی کردن (ایفای نقش)	X5
خرید در حراجی	X6
خرید تفریحی یا سرگرم کننده	X7
خرید ارزشی	X8
خرید اجتماعی	X9
خرید فایده نگر (سودمند)	X10

بدین منظور بایستی آماره X^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد.

میزان X^2 به درجه آزادی باید کوچک‌تر از ۳ باشد و هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. شاخص RMSEA، هر قدر از ۰/۰۸ کوچک‌تر باشد و به صفر نزدیک، برازش بیشتر مدل را نشان می‌دهد و همچنین میزان p-value نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. و در صورتی که معیارهای مدل برازش مناسبی را ارائه ندهد باید به اصلاحات در مدل با استفاده از خروجی مربوط به اصلاح مدل پرداخت و سپس با استفاده از مدل اصلاح شده به بررسی سؤالات و فرضیه‌ها در مدل پرداخت.

با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم افزار آماری LISREL، برای آزمون معناداری عامل‌ها بکار برده شده است.

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کنیم. در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از تحلیل مسیر، در مورد عامل‌های شناخته شده در تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری LISREL انجام شده است.

در بررسی هر کدام از مدل‌ها، قبل از تایید روابط ساختاری می‌بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل نمود که

جدول (۸): ضریب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
									۱	X1
								۱	۰/۵۵ ۱۲/۶۰	X2
							۱	۰/۳۴ ۶/۱۶	۰/۱۷ ۳/۱۵	X3
						۱	۰/۵۳ ۱۱/۵۶	۰/۳۶ ۶/۵۷	۰/۲۲ ۳/۹۵	X4
					۱	-۰/۰۳ -۰/۴۵	۰/۰۷ ۱/۱۹	۰/۲۷ ۴/۶۸	۰/۳۵ ۶/۶۳	X5
				۱	۰/۱۶ ۲/۵۸	-۰/۱۱ -۱/۸۲	-۰/۰۸ -۱/۲۶	۰/۳۰ ۵/۰۷	۰/۲۸ ۵/۰۳	X6
			۱	۰/۲۲ ۳/۰۲	۰/۰۹ ۱/۲۳	۰/۳۸ ۵/۷۳	۰/۳۵ ۵/۲۵	۰/۷۱ ۱۲/۸۲	۰/۲۸ ۴/۲۰	X7
			۱	۰/۲۳ ۲/۸۸	۰/۰۷ ۰/۹۹	۰/۲۸ ۴/۲۸	۰/۳۴ ۵/۱۹	۰/۳۰ ۴/۴۷	۰/۳۸ ۶/۰۷	X8
	۱	۰/۰۰ -۰/۰۱	۰/۴۵ ۶/۳۳	۰/۱۶ ۲/۴۴	۰/۰۴ ۰/۶۸	۰/۱۹ ۲/۹۹	۰/۳۰ ۵/۰۲	۰/۳۶ ۵/۸۹	۰/۰۹ ۱/۴۹	X9
۱	۰/۱۴ ۱/۷۵	۰/۴۴ ۵/۲۵	۰/۳۲ ۳/۵۹	۰/۲۱ ۲/۷۵	۰/۲۵ ۳/۳۶	۰/۰۸ ۱/۰۹	۰/۲۱ ۲/۸۶	۰/۳۸ ۵/۲۳	-۰/۰۲ -۰/۲۹	X10

همان طور که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود، آیتم‌های متغیر انگیزه حسی و خرید الهام بخش با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر انگیزه حسی و خرید الهام بخش تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه‌گیری ما بر این است که انگیزه حسی و خرید الهام بخش تحت تأثیر این پنج سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۰): انگیزه حسی و خرید الهام بخش (X2)

خطا	ضریب تعیین	آماره تی	ضریب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۴۸	۰/۵۲	۱۵/۵۶	۰/۷۲	Q22
۰/۰۴۸	۰/۴۶	۱۴/۲۳	۰/۶۸	Q23
۰/۰۴۶	۰/۴۸	۱۴/۷۵	۰/۶۹	Q24
۰/۰۴۷	۰/۴۲	۱۳/۴۱	۰/۶۴	Q36
۰/۰۴۱	۰/۴۳	۱۳/۷۳	۰/۶۶	Q42

همان طور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود آیتم‌های متغیر آگاهی از کیفیت با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر آگاهی از کیفیت تأثیر معنی‌داری داشته و در نتیجه آگاهی از کیفیت تحت تأثیر این چهار سؤال (آیتم) می‌باشد.

در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره تی بزرگ‌تر از مقدار جدول یعنی ۱/۹۶ باشد فرض یک یعنی معنی‌دار بودن رابطه بین دو متغیر را نتیجه می‌گیریم.

همان طور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود آیتم‌های متغیر خرید لذتی و احساس رضایت شخصی با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر خرید لذتی و احساس رضایت شخصی تأثیر معنی‌داری داشته و در نتیجه خرید لذتی و احساس رضایت شخصی تحت تأثیر این هفت سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۹): خرید لذتی و احساس رضایت شخصی (X1)

خطا	ضریب تعیین	آماره تی	ضریب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۴۷	۰/۶۷	۱۹/۴۰	۰/۸۲	Q1
۰/۰۴۷	۰/۶۲	۱۸/۳۱	۰/۷۹	Q2
۰/۰۴۵	۰/۶۶	۱۹/۱۵	۰/۸۱	Q3
۰/۰۴۰	۰/۷۱	۲۰/۲۰	۰/۸۴	Q9
۰/۰۴۴	۰/۴۸	۱۵/۲۸	۰/۶۹	Q13
۰/۰۵۲	۰/۴۰	۱۳/۵۴	۰/۶۳	Q14
۰/۰۵۴	۰/۳۲	۱۱/۸۲	۰/۵۶	Q21

جدول (۱۴): خرید در حراجی (X6)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۵۴	۰/۴۷	۱۲/۸۷	۰/۶۸	Q33
۰/۰۵۶	۰/۲۷	۹/۶۹	۰/۵۲	Q34
۰/۰۵۳	۰/۷۱	۱۵/۶۰	۰/۸۴	Q35

همچنین با مشاهدات جدول (۱۵) آیتم‌های متغیر خرید تفریحی یا سرگرم کننده با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل گیری متغیر خرید تفریحی یا سرگرم کننده تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه‌گیری ما چنین است که خرید تفریحی یا سرگرم کننده تحت تأثیر این سه سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۵): خرید تفریحی یا سرگرم کننده (X7)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۶۳	۰/۰۶۵	۴/۳۴	۰/۲۶	Q5
۰/۰۵۹	۰/۳۱	۹/۷۶	۰/۵۵	Q26
۰/۰۵۷	۰/۴۷	۱۱/۵۹	۰/۶۸	Q27

داده‌های جدول (۱۶) بیانگر این است که آیتم‌های متغیر خرید ارزشی با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر خرید ارزشی تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه می‌گیریم خرید ارزشی تحت تأثیر این دو سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۶): خرید ارزشی (X8)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۷۴	۰/۱۷	۶/۹۰	۰/۴۲	Q6
۰/۰۷۳	۰/۶۷	۹/۸۷	۰/۸۲	Q40

همان‌طور که در جدول (۱۷) مشاهده می‌شود آیتم‌های متغیر خرید اجتماعی با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر خرید اجتماعی تأثیر معنی‌داری داشته و در نتیجه خرید اجتماعی تحت تأثیر این دو سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۷): خرید اجتماعی (X9)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۷۷	۰/۶۳	۱۱/۴۲	۰/۷۹	Q7
۰/۰۵۹	۰/۴۴	۱۰/۳۴	۰/۶۷	Q11

جدول (۱۱): آگاهی از کیفیت (X3)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۲۹	۰/۷۰	۱۸/۹۸	۰/۸۳	Q8
۰/۰۳۰	۰/۷۱	۱۹/۳۱	۰/۸۵	Q12
۰/۰۳۷	۰/۳۱	۱۱/۲۷	۰/۵۶	Q31
۰/۰۳۴	۰/۳۶	۱۲/۳۳	۰/۶۰	Q32

طبق داده‌های جدول (۱۲)، مشاهده می‌شود که آیتم‌های متغیر هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه می‌گیریم، هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) تحت تأثیر این سه سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۲): هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) (X4)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۴۶	۰/۷۷	۱۹/۰۲	۰/۸۸	Q15
۰/۰۵۰	۰/۵۰	۱۴/۶۵	۰/۷۱	Q16
۰/۰۵۲	۰/۳۷	۱۲/۲۸	۰/۶۱	Q25

همان‌طور که در جدول (۱۳) مشاهده می‌شود آیتم‌های متغیر نقش بازی کردن با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر نقش بازی کردن تأثیر معنی‌داری داشته و در نتیجه نقش بازی کردن تحت تأثیر این سه سؤال (آیتم) می‌باشد.

جدول (۱۳): نقش بازی کردن (X5)

خطا	ضرب تعیین	آماره تی	ضرب استاندارد	آیتم‌ها
۰/۰۴۷	۰/۵۲	۱۵/۰۲	۰/۷۲	Q10
۰/۰۵۰	۰/۶۴	۱۶/۹۳	۰/۸۰	Q17
۰/۰۴۹	۰/۵۹	۱۶/۱۰	۰/۷۷	Q41

همان‌طور که در جدول (۱۴) مشاهده می‌شود آیتم‌های متغیر خرید در حراجی با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ در شکل‌گیری متغیر خرید در حراجی تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه می‌گیریم خرید در حراجی تحت تأثیر این سه آیتم می‌باشد.

جدول (۲۰): آلفای کرونباخ

تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
۴۰۰	۰/۸۶۴۸

سؤالات مربوط به متغیرها	آلفای کرونباخ
خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	۰/۸۸۹۸
انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۸۰۸۷
آگاهی از کیفیت	۰/۷۹۸۷
هوشیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند)	۰/۷۷۷۴
نقش بازی کردن (ایفای نقش)	۰/۸۰۵۹
خرید در حراجی	۰/۷۰۳۴
خرید تفریحی یا سرگرم کننده	۰/۶۹۹۹
خرید ارزشی	۰/۶۸۷۰
خرید اجتماعی	۰/۶۸۴۰
خرید فایده‌نگر (سودمند)	۰/۷۱۷۱

۴- نتیجه‌گیری

در این پژوهش ما به بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان در کشور ایران پرداختیم تا به هدف نهایی که همان ارائه پیشنهاداتی کاربردی و عملکردی همراه با ارایه یک مدل بومی در حوزه انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان، به عنوان یک موضوع و عملکردی نوین در بازارهای رقابتی کنونی می‌باشد، با توجه به شرایط موجود در کشور بتوانیم به رویکردی نوین در این امر با بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده که برای مدیران کسب و کارها و خرده‌فروشان ارزشمند می‌باشد را همراه با الگوهای رفتاری و نگرشی خریداران دست یابیم.

این پژوهش به صاحبان کسب و کار و مدیران برندها کمک می‌کند که بر اساس انگیزه‌های خرید، مشتریان خود را تقسیم بندی نموده تا درک بهتری از دلایل خریداران برای رفتن به خرید را جستجو کنند. به علاوه اطلاعات جمع‌آوری شده در خصوص انگیزه خرید مصرف‌کنندگان که به عنوان محرکی تأثیرگذار در رفتار خرید بیان گردیده است را می‌توانیم به عنوان نظریه‌ای جامع در خصوص الگوهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کنندگان در نظر بگیریم. مدیران باید توجه داشته باشند که مشتریان ممکن است به سادگی دلیل به خرید رفتن را به دنبال کالای مقرون به صرفه بودن اعلام کنند. اما آن‌ها ممکن است از مقدار تأثیر دیگر بر نگرش آن‌ها به خرید آگاه نباشند. به طور خاص به نظر می‌رسد انگیزه‌های متفاوت خرید، لذت خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۳]. ما معتقدیم که این انگیزه‌ها نقش مشخصی بر روی رفتار مشتری دارد و همچنین ما بر این باوریم که مطالعات بعدی باید دربرگیرنده عوامل دیگر که در مشتریان برای به خرید رفتن انگیزه ایجاد می‌کند باشد.

مدیران می‌توانند از این یافته‌ها برای ارتقاء سطح استراتژی فروش موثر خود استفاده کنند. اگر در یک مشتری از طریق تعامل با یک نام تجاری و دیگر محرک‌ها انگیزشی برای خرید ایجاد شود، این محرک‌ها به عنوان

و داده‌ها در جدول (۱۸) نشان‌دهنده آیت‌های متغیر خرید فایده‌نگر با آماره‌های تی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است که در شکل‌گیری متغیر خرید فایده‌نگر تأثیر معنی‌داری داشته و نتیجه‌گیری ما این است که خرید فایده‌نگر تحت تأثیر این دو سؤال (آیت‌م) می‌باشد.

جدول (۱۸): خرید فایده‌نگر (X10)

آیت‌ها	ضریب استاندارد	آماره تی	ضریب تعیین	خطا
Q18	۰/۵۷	۸/۶۸	۰/۳۲	۰/۰۶۳
Q20	۰/۶۲	۹/۱۰	۰/۳۸	۰/۰۷۱

پس کار را با این ۳۴ آیت‌م (سؤال) ادامه می‌دهیم.

در تایید مدل با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 به درجه آزادی برابر ۲/۰۵ و کوچک‌تر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین خروجی، میزان $RMSEA = 0.051$ را برای مدل نشان می‌دهد. که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد علاوه بر X^2 هر چه میزان شاخص $RMSEA$ کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. بر اساس این معیارهای و داده‌های جدول (۱۹) به این نتیجه می‌رسیم که مدل دارای برازش مطلوبی می‌باشد.

جدول (۱۹): تایید مدل

شاخص‌ها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۹۸۷/۱۷
درجه آزادی	۴۸۲
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۰۵
RMSEA	۰/۰۵۱
GFI	۰/۸۷
AGFI	۰/۸۴
NFI	۰/۸۲
NNFI	۰/۸۸
IFI	۰/۸۹
CFI	۰/۸۹
CN	۲۲۱

در انتها برای اطمینان خاطر بیشتر از پایایی پرسش‌نامه پس از بدست آوردن ۱۰ متغیر تأثیرگذار بر انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان، از یکی از معروف‌ترین و عمومی‌ترین معیارهای سنجش پایایی که معیار آلفای کرونباخ نام دارد استفاده می‌کنیم. هر چه این معیار به مقدار یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک باشد نشان از عدم پایایی پرسشنامه یا تحقیق می‌باشد. همانطور که در جدول (۲۰) مشاهده می‌کنید، در پرسشنامه اخیر مقدار آلفا برابر ۰/۸۶۴۸ می‌باشد که از مقدار ۰/۷ بزرگ‌تر است پس پرسشنامه پایاست. و ما می‌توانیم عملیات آماری بر روی این پرسشنامه را شروع نماییم.

یک مزیت برجسته می‌تواند در تبلیغات و تلاش‌ها برای عطف توجه مشتریان برای انتخاب یک کالا یا رفتن به خرید مورد توجه باشد [۴].

۵- منابع

- [۱] چاهوکی، م. (۱۳۸۹)، روش‌های تحلیل چند متغیره در نرم افزار، انتشارات دانشگاه تهران.
- [۲] میرزایی، خلیل. (۱۳۸۹)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، تهران.
- 3- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., (2003), **Hedonic shopping motivations**, Journal of Retailing 79(2), 77-95.
- 4- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.C., (2011), **Materialism and brand engagement shopping motivations**, Journal of Retailing and Consumer Services.
- 5- Jamal, A., (2006), **profiling consumers: A study of Qatari consumers shopping motivations**, Journal of Retailing and Consumer Services 13 (2006) 67-80.
- 6- Stone, G. P., (1954), **City Shoppers and Urban Identification. Observation on the Social Psychology of City Life**, American Journal of Sociology, 60 (July), 36-45.
- 7- Tauber, E.M., (1972), **Why do people shop?**, Journal of Marketing, 36(4), 46-49.
- 8- Wagner, T., Rudolf, T., (2010), **Towards a hierarchical theory of shopping motivation**, Journal of Retailing Consumer Services.
- 9- Westbrook, R.A., Black, W.C., (1985), **A motivation-based shopper typology**, Journal of Retailing 61 (1), 78-103.