



## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل گر خرید ناگهانی و فشار زمانی در فرودگاه

عبداله چشمه خاور<sup>۱</sup>  
قاسم بخشنده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۶/۱۶

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید بر انتخاب فعالیت‌های تجاری مسافران با نقش تعدیل‌کننده فشار زمانی و گرایش به خرید ناگهانی در فرودگاه اهواز است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع همبستگی و از نظر زمان مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مسافران پروازهای داخلی فرودگاه بین‌المللی اهواز می‌باشند که ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری ساده انتخاب شدند. پرسشنامه این پژوهش دارای چهار متغیر بود که ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی متغیرهای انگیزه‌های خرید، انتخاب فعالیت‌های تجاری، فشار زمانی و قصد خرید ناگهانی به ترتیب ۰/۹۲۳، ۰/۸۷۰، ۰/۸۳۵، ۰/۹۱۷، به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه خرید بر فعالیت تجاری مسافران در فرودگاه تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نقش تعدیل‌کننده فشار زمانی در تأثیر انگیزه خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران مورد تأیید قرار گرفت. در حالی که نقش تعدیل‌کننده خرید ناگهانی در تأثیر انگیزه خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران معنادار نبود. در نهایت نیز با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های کاربردی داده شد.

### کلمات کلیدی

انگیزه‌های خرید، فعالیت‌های تجاری، فشار زمانی، خرید ناگهانی

۱- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. acheshmehkhavar@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول) bakhshandeh.iauahvaz@gmail.com

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../چشمه‌خاور و بخشنده

### مقدمه

فرودگاه‌ها گستره‌ای از خدمات و امکانات را برای مسافران خود تهیه می‌کنند که شامل پایانه‌ها و سالن‌ها، امکانات بارگیری کیف و چمدان‌ها، پارکینگ برای خودروها، مراکز خرید و... می‌باشند (تالیوری و سارکیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در دنیا پایانه‌های پروازهای خارجی را به صورت ویتترینی جذاب طراحی می‌کنند تا فرهنگ، توان مدیریتی و ظرفیت‌های گردشگری خود را در منظر چشمان گردشگران قرار داده و به همین دلیل لازم است در سطح فرودگاه‌ها و سالن‌ها و پایانه‌های پروازی سرویس‌ها و خدمات با کیفیت و مناسبی به مسافران ارائه شود (مارتین و سی‌جاس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). اپولد و کسردا<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) و فورست و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند که فضای منطقه تجاری، تعداد مسافران پروازهای داخلی و بین‌المللی، نسبت مسافران تجاری، تعداد پروازها، و تولید ناخالص داخلی کشور تأثیر مهمی بر درآمدهای غیر هوانوردی یک فرودگاه دارد.

در مطالعات مربوط به خرده‌فروشی، انگیزه خرید<sup>۵</sup> برای توصیف رفتار خرید حائز اهمیت است (مورسجت<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). به علت تنوع انگیزه افراد برای خرید، مصرف‌کنندگان رفتار خرید متنوعی دارند (لین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). انگیزه‌های خرید که توسط گوئنز<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۱) کشف شد شامل فرودگاهی، فضا و اتمسفر فرودگاه، تجربه‌ای و کارکردی بوده ولی انگیزه‌های خرید که توسط چانگ<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۳) به آن اشاره شده شامل کارکردی، تجربه‌ای و نژادی می‌باشد درحالی‌که انگیزه‌های خرید که توسط لین و چن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) بررسی شد شامل محیط و ارتباطات، قیمت و کیفیت مطلوب و فرهنگ و اتمسفر بوده است. خرید در فرودگاه به خاطر وجود محدودیت زمانی و یا هیجان، استرس‌زا بوده و این مسئله باعث تغییر رفتار و خرید ناگهانی<sup>۱۱</sup> مسافران خواهد شد. با این وجود بعضی از خریده‌ها در فرودگاه هنوز بر اساس تصمیم از قبل برنامه‌ریزی شده صورت می‌پذیرد (ولکوا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹). از آنجایی‌که خرده‌فروشی جز مهمی از بازرگانی فرودگاه‌های مدرن است، درک رفتار خرید در فرودگاه برای استراتژی‌های خرده‌فروشی مورد استفاده بسیار مهم است. خرید در فرودگاه شباهتی به خرید در مراکز خرید شهری نداشته چرا که خریداران مراکز خرید شهری، به قصد خرید به آنجا رفته درحالی‌که مسافران برای سفر به فرودگاه می‌روند (چانگ، ۲۰۱۵). امروزه به‌طور فزاینده‌ای فرودگاه‌ها راهبرد توسعه‌ای برای بهینه‌سازی ترکیب خرده‌فروشی دارند که شامل برندهای باکیفیت بالا و قیمت‌های معین تضمین‌شده مراکز خرید در مقابل رویکرد ارباب‌مابانه که مسافران فرودگاه را به‌عنوان اسیری که اغلب یک‌بار خرید می‌کنند در نظر می‌گیرند (نایت<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹). استفاده از نمایش بصری محصولات موجب افزایش رفتار خرید ناگهانی می‌گردد (کیم<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳). مایول و ادلند<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۷) این‌گونه استدلال کردند که تأثیر فشار

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

زمانی<sup>۱۶</sup> می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد زیرا برخی افراد فشار زمان را نوعی چشم‌انداز می‌دانند و برخی دیگر آن را موقعیت در نظر می‌گیرند. محدودیت زمان می‌تواند اولویت و درجه‌بندی شخصی کارهای متفاوت افراد را تغییر دهد و باعث ایجاد بهترین انتخاب‌ها شود (سلیم، حق شاه و وقاس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۱).

فرودگاه اهواز یکی از مهم‌ترین فرودگاه‌های جنوب ایران و یکی از پرتراфик‌ترین فرودگاه‌های کشور محسوب می‌شود. آمار مسافران خروجی پروازهای داخلی در سال ۱۳۹۵، ۱۳۶۳۶۵۸ میلیون نفر و درآمدهای غیرهوانوردی حاصل‌شده ۲۴۲،۲۴۰،۰۰۰ ریال بوده است، این آمار در سال ۱۳۹۶، ۱۴۸۵۵۳۴۱ میلیون نفر و درآمدهای غیرهوانوردی ۲۴۰،۴۳۰،۰۰۰ ریال و در سال ۱۳۹۷، ۱۱۹۷۴۸۴ میلیون نفر و درآمدهای غیرهوانوردی ۱۹۴،۵۰۰،۷۶۰ ریال شده است که نشان از ظرفیت قابل‌تأمل و قابل‌برنامه‌ریزی برای افزایش درآمدهای غیرهوانوردی در فرودگاه اهواز دارد. پس از بررسی‌های پژوهشگر مشخص شد تاکنون پژوهشی در این زمینه در داخل کشور انجام‌نشده است و از این نظر این پژوهش، نگاهی تازه به مسئله مورد بررسی دارد. بنابراین، نتایج این مطالعه می‌تواند اطلاعات سودمندی برای مدیریت و برنامه‌ریزی خرده‌فروشی‌ها در فرودگاه فراهم نماید. از این رو این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سؤال است که فشار زمانی و خرید ناگهانی تأثیر انگیزه‌های خرید مسافران بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها را تعدیل می‌نماید؟

### **مبانی نظری پژوهش**

#### **انگیزه خرید**

مسافرانی که برای تفریح به سفر می‌روند (در مقابل مسافران کاری) به خاطر اینکه اوقات بیشتری را در پایانه‌های فرودگاه سپری می‌کنند در معرض انگیزه‌های خرید تفریحی و سرگرمی قرار دارند (وستر<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۶). گوئنس و همکاران (۲۰۰۱) سه نوع از انگیزه‌های خرید در فرودگاه را دسته‌بندی می‌کنند: انگیزه کارکردی<sup>۱۹</sup>، انگیزه‌های اجتماعی<sup>۲۰</sup> و انگیزه تجربی یا لذت‌جویانه<sup>۲۱</sup>. انگیزه خرید محرک رفتار مصرف‌کنندگان است که آن‌ها را به بازار می‌کشاند تا نیازهای درونی آن‌ها را برآورده سازد (جین و کیم<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۳). تائوبر<sup>۲۳</sup> در مقاله خود با مصاحبه انفرادی از زنان و مردان انگیزه‌های خرید را به دودسته انگیزه‌های اجتماعی که شامل بودن در اجتماع، جذب گروه همسالان، شأن و منزلت اجتماعی، لذت دادوستد و انگیزه‌های فردی که متشکل از ایفای نقش، تفریح و سرگرمی، احساس رضایت شخصی، انگیزه حسی و فعالیت‌های فیزیکی، می‌باشند، تقسیم‌بندی کرده است (حیدر زاده هنزائی و بهرامی‌جاه، ۱۳۹۴). مصرف مربوط به خوشی، شکلی از رفتار مصرف‌کننده است که با جنبه‌های احساسی و خیالی تجربه

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../ چشمه‌خاور و بخشنده

مشتری با محصولات در ارتباط است. صدا، مزه، رایحه، تصاویر بصری، جست‌وجوی احساسی و برانگیختگی هیجانی از جمله انگیزه‌های لذت‌جویی در فرد هستند (کنجاو و منفرد و همکاران، ۱۳۹۴).

### **فعالیت‌های تجاری در فرودگاه**

مسافران پروازها در اثنای فرآیندهای هوانوردی و قبل از سوارشدن به هواپیما، زمان‌های باقیمانده خود را در سایر فعالیت‌های که جزئی از مسافرت هوایی آن‌ها نبوده است، صرف می‌کنند (پوستورینو<sup>۲۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). فعالیت‌های غیر هوانوردی در دهه اخیر به خاطر نقشی که در افزایش درآمدهای هوانوردی فرودگاه داشته است حرکتی شتابان به خود گرفته است (گراهام<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۹). ارائه فعالیت‌های غیر هوانوردی در فرودگاه قبل از مرحله چک امنیتی ممکن است صف‌های طولانی را در بازرسی امنیتی کاهش دهد (کالاکو<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). لیو<sup>۲۷</sup> و همکاران (۲۰۱۴) تمرکز خود را بر زمان‌بندی فعالیت‌های مسافران گذاشته و مدلی حلقه‌ای برای فعالیت‌های مسافران در فرودگاه ارائه نمودند که شامل: بیشترین تکرار، کمترین تکرار، گذشته زمان و فعالیت خرید می‌باشد. پوپویچ<sup>۲۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰) فعالیت‌های تجاری در فرودگاه را به دو دسته تقسیم‌بندی کردند که شامل: فعالیت‌های اختیاری مربوط به سفر مثل تبدیل پول و فعالیت‌های که مربوط به سفر نبوده مثل خرید، می‌باشند.

### **خرید ناگهانی**

خرید ناگهانی می‌تواند به علت خرید لذت‌جویانه (پارک<sup>۲۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) و تشویق انگیزه خرید سودمندانه یک فرد (لی و نامهو<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۷) باشد. (بلال احمد<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) خرید ناگهانی را اثر ترغیب‌کننده شخص به خرید به دلیل زمینه ذهنی فردی و تجارب گذشته می‌داند. پژوهش‌های متعددی ارتباط بین رفتار مشتریان و خرید ناگهانی را تأیید نموده است (اتولکار و کساری<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۷). احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریانی با نمره قصد خرید ناگهانی بالاتر، در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، به صورت ناگهانی خرید نمایند (موهان و همکاران، ۲۰۱۳). هنگامی که مصرف‌کنندگان به صورت ناگهانی خرید می‌کنند فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار کوتاه بوده و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ شده و احتمال ارزیابی محصول وجود نداشته و خرید به خاطر جمع‌آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه‌ها، گرفتن مشورت به تعویق نمی‌افتد (جونز<sup>۳۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). خرید آنی به پدیده‌ای کاملاً شناخته‌شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده است و امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی (نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۴).

### فشار زمانی خرید

زمانی که مشتری برای خرید در اختیار دارد معیاری تعیین کننده برای انجام خرید به صورت ناگهانی است، یعنی زمان بیشتری که شخص برای جستجو در محیط فروشگاه صرف می کند (بتی و فرل، ۱۹۹۸). فشار زمانی، معکوس زمان موجود خریدار برای انجام عمل خرید بوده که به عنوان یک متغیر موقعیتی بر تصمیم خرید در یک محیط فروشگاهی عمل می کند و بر خرید ناگهانی تأثیر منفی دارد، زیرا در آن هنگام مشتریان ممکن است احساس یاس و ناامیدی برای خرید یا مشاهده اجناس به خاطر کمبود زمان داشته باشند (گرا<sup>۳۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: لین و چن، ۲۰۱۳). در بعضی مواقع مصرف کنندگان در حالت روانی بیشتری برای خرید نسبت به سایر اوقات می باشند (سولومون<sup>۳۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کلی مصرف کنندگانی که تجربه فشار زمانی متوسط و بالایی دارند نسبت به مصرف کنندگانی که در موقعیت فشار زمانی و استرس کمتری قرار دارند با حالت روانی منفی تری وارد فروشگاه می شوند (بارون و برونفن<sup>۳۶</sup>، ۱۹۹۴). این حالت روانی منفی در نتیجه نقصان ارزیابی فروشگاه و اجناس درون آن می باشد. فشار زمانی عامل مهمی در استرس هنگام خرید است (ایلوت و میشل<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۹). سونگ و کیم<sup>۳۸</sup> (۲۰۱۲) دریافتند که تأثیر فشار زمانی بر ریسک ادراک شده و قصد خرید ممکن است به عنوان تابعی از خرید ناگهانی متفاوت باشد. مصرف کنندگان با رفتار خرید ناگهانی بالاتر ممکن است ادراک ریسک کمتر و قصد خرید بیشتری نسبت به مصرف کنندگانی که رفتار خرید ناگهانی پایین تری دارند، داشته باشند. فشار زمانی عاملی منفی در تصمیم گیری و رفتار آگاهانه می باشد. افراد در هنگام فشار زمانی انتخاب های بر مبنای معلومات خود را محدود نموده تا بتوانند به سرعت تصمیم گیری نمایند (ساولاینن<sup>۳۹</sup>، ۲۰۰۶). فشار زمانی، از پردازش کامل و عمیق اطلاعات جلوگیری کرده و افراد را به بسته شدن شناختی بکشاند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

### توسعه فرضیه ها

#### تأثیر انگیزه های خرید بر فعالیت های تجاری مسافران در فرودگاه

در مقایسه با مکان های خرید روزانه و روزمره، محرک ها و موقعیت های غیرعادی در یک فرودگاه می توانند انگیزه های خریدی را در مسافران تحریک کنند که با انگیزه های مربوط به خریدهای عمومی تفاوت دارند. نتایج آن ها نشان می دهد ۳۵ درصد از کاربران فرودگاه در این محیط ها به خریدار تبدیل می شوند که نشان دهنده اثرات محیط فرودگاه و عوامل روان شناختی مربوط به مسافرت های هوایی بر روی رفتار خرید مسافران است. علاوه بر این، خرید هدیه برای یک دوست یا خرید محصولات معاف از حقوق گمرکی (عمر و کنت<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۱)، به عنوان یکی از اهداف اصلی خرید درزمینه خرده فروشی هواپیما

### تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../چشمه‌خاور و بخشنده

در نظر گرفته می‌شود (پرنگ، چو و لیائو<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۰). بیشترین فعالیت‌های تجاری مسافران در فرودگاه به فروشگاه‌های کوچک خواروبارفروشی، فروشگاه‌های تخصصی، فروشگاه‌های معاف از مالیات، خدمات غذا و نوشیدنی، تسهیلات خدمات مسافری، امکانات تفریحی و تبلیغات فرودگاهی مربوط می‌شود. به‌منظور افزایش رضایت مسافران و خرید آن‌ها از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و استفاده از امکانات تفریحی بعضی از فرودگاه‌ها پا را فراتر نهاده، به‌عنوان نمونه، فرودگاه شیپول<sup>۴۲</sup> در هلند امکانات کازینو و بازی گلف به‌صورت سه‌بعدی و فرضی و فرودگاه چانگی<sup>۴۳</sup> در سنگاپور از مسافران به شیوه‌ای خاص با تجهیزات استخر و حمام پذیرایی می‌نمایند (کیم و شین، ۲۰۰۱). بنابراین فرضیه‌ای به‌صورت زیر مطرح می‌شود: فرضیه اول: انگیزه‌های خرید مسافران بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها در فرودگاه تأثیر معناداری دارد.

#### **نقش تعدیل‌گر فشار زمانی در تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران**

بووز<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۲) زمان و احساسات را به‌عنوان دو مورد از عوامل کلیدی در نظری می‌گیرد که بر روی رفتارهای خرید مسافران در پایانه یک فرودگاه بین‌المللی تأثیرگذار هستند. به‌طور ویژه، هیجان مسافران بعد از ورود به فرودگاه و دریافت کارت‌های پرواز خود بالا باقی می‌ماند، درحالی‌که سطوح استرس آن‌ها کاهش پیدا می‌کند (توماس<sup>۴۵</sup>، ۱۹۹۷). مطابق با منحنی استرس سفر، سطوح استرس مسافران در طول زمان سپری‌شده در فرودگاه تغییر می‌کند (سچولونیک<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۰). این منحنی دوره زمانی بین مهاجرت و بازرسی امنیتی پیش از سفر را به‌عنوان بخش مشتریان اسیرشده نام‌گذاری می‌کند، زیرا سطوح استرس به مقدار قابل‌توجهی در این مدت کاهش پیدا کرده و مسافران برای انجام فعالیت‌های تجاری اشتیاق پیدا می‌کنند. لی<sup>۴۷</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای دریافتند که فشار زمانی بر خرید آنی در فرودگاه تأثیر معناداری دارد. بنا بر نظر کیم و کیم<sup>۴۸</sup> (۲۰۰۸)، سطح فشار زمانی می‌تواند به مقدار قابل‌توجهی اثر لذت خرید بر روی گرایش گشت‌وگذار مسافر را تعدیل کند. گزارش شده است مسافران تفریحی زمان بیشتری را در مقایسه با مسافران کاری در پایانه فرودگاه سپری می‌کنند، به‌طوری‌که مسافران کاری معمولاً فشار زمانی بیشتری را احساس می‌نمایند (توسیک<sup>۴۹</sup>، ۱۹۹۲). علاوه براین، تورس، دومنیگوز، والدز و آزا<sup>۵۰</sup> (۲۰۰۵) دریافتند هنگامی که زمان سوارشدن کمتر از ۴۵ دقیقه طول می‌کشد، مسافران کاری، خرید بیشتری نسبت به مسافران تفریحی انجام می‌دهند. دهر و نویس<sup>۵۱</sup> (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای دریافتند هنگامی که فشار زمانی زیاد است، احتمال دارد مصرف‌کنندگان انتظارات خود و خرید ناگهانی را کاهش دهند. به همین خاطر است که فرودگاه‌ها در پایانه‌های مسافری خود فروشگاه‌ها را دایر می‌نمایند. بنابراین فرضیه‌ای به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

فرضیه دوم: فشار زمانی تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران در فرودگاه را تعدیل می‌کند.

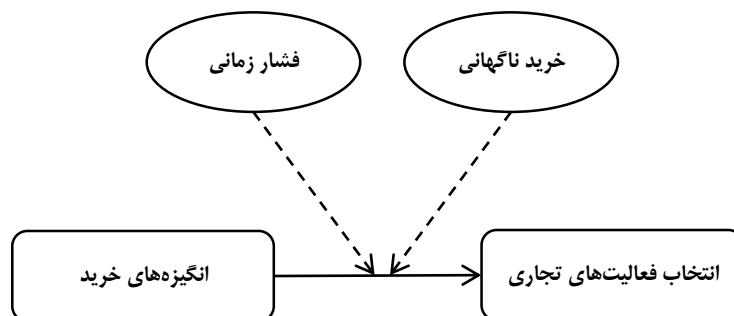
### نقش تعدیل‌گر خرید ناگهانی در تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران

خرید ناگهانی به تصمیم‌گیری آنی و برنامه‌ریزی نشده برای خرید اشاره می‌کند (مک گلدریک<sup>۵۲</sup>، ۱۹۹۰). دلایل غیر اقتصادی مانند سرگرمی، وسواس و لذت‌های اجتماعی یا احساسی می‌توانند مصرف‌کنندگان را برای خرید آنی تحریک کنند (هاسمن<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۰). توماس (۱۹۹۷) این موضوع را تحت بررسی قرار می‌دهد که چگونه تغییرات احساسی از لحاظ سطح استرس و هیجان می‌توانند بر روی رفتار خرید آنی مسافران در محیط یک فرودگاه تأثیرگذار باشند. مسافران بعد از دریافت کارت‌های پرواز خود سطوح استرس کمتری را تجربه می‌کنند، اما دوره‌ای با سطح هیجان بالا در آن‌ها القا می‌شود که از آن با نام ساعات شادی<sup>۵۴</sup> یاد می‌برند (سچولونیک<sup>۵۵</sup>، ۲۰۰۰). به دلیل اثرات روان‌شناختی مختلفی که ناشی از صفت‌های هنجاری و انتظارات متفاوت مسافران هستند، انتظار می‌رود رفتار خرید ناگهانی به مقدار قابل توجهی بین گروه مشتری‌ها تغییر کند. بنابراین، شناخت و اثرگذاری بر روی گرایش‌های خرید ناگهانی مسافران به‌عنوان دو روش عمده برای تقویت عملکرد مالی فرودگاه‌ها در نظر گرفته می‌شوند (عمر و کنت، ۲۰۰۱). از این رو فرضیه‌ای به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: خرید ناگهانی تأثیر انگیزه‌های خرید مسافران بر روی فعالیت‌های تجاری آن‌ها در فرودگاه را تعدیل می‌کند.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و فرضیات ذکرشده، مدل مفهومی پژوهش منطبق بر مطالعات لین و چن<sup>۵۶</sup> (۲۰۱۳) می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل گر خرید.../چشمه خاور و بخشنده

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مسافران پروازهای داخلی فرودگاه بین‌المللی اهواز است که ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری ساده انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است. به منظور تأیید روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار اساتید و کارشناسان قرار داده شده تا در رابطه با سوالات پرسشنامه، اظهار نظر نمایند و سپس نظرات آن‌ها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم انجام گردید. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به وسیله نرم‌افزار SPSS استفاده شد که یافته‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: ترکیب گویه‌های پرسشنامه و آلفای کرونباخ

گزینه	شاخص	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	انگیزه خرید	۹	۰/۹۲۳	مناسب
۲	فعالیت‌های تجاری مسافران	۵	۰/۸۷۰	مناسب
۳	خرید ناگهانی	۵	۰/۹۱۷	مناسب
۴	فشار زمانی	۳	۰/۸۳۵	مناسب

با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود بنابراین پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های جمعیت شناختی

با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش مسافران فرودگاه اهواز بودند، از این رو ویژگی‌های جمعیت شناختی مسافران پاسخ‌دهنده به سوالات این پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.



فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۱۵۷	۳۹/۲٪	۱ تا ۳ سفر	۹۳	۲۳/۲٪
	زن	۲۴۳	۶۰/۸٪	۴ تا ۶ سفر	۱۳۰	۳۲/۵٪
سن	کمتر از ۲۰	۱۶	۴/۰٪	۷ تا ۹ سفر	۷۴	۱۸/۵٪
	بین ۲۱ تا ۳۰	۱۲۵	۳۱/۲٪	۱۰ تا ۱۲ سفر	۳۹	۹/۸٪
	بین ۳۱ تا ۴۰	۱۳۹	۳۴/۷٪	بیش از ۱۳ سفر	۶۴	۱۶/۰٪
	بین ۴۱ تا ۵۰	۸۹	۲۲/۳٪	کمتر و خود ۱ میلیون	۴۵	۱۱/۳٪
هدف از سفر	بین ۵۱ تا ۶۰	۲۴	۶/۰٪	۱ تا خود ۲ میلیون	۹۵	۲۳/۷٪
	بیشتر از ۶۰	۷	۱/۸٪	۲ تا خود ۳ میلیون	۲۶	۶/۵٪
	تفریحی	۱۱۵	۲۸/۷٪	۳ تا خود ۴ میلیون	۸۰	۲۰/۰٪
	کسب و کار	۲۰۰	۵۰/۰٪	بیش از پنج میلیون	۱۵۴	۳۸/۵٪
نوع سفر	اداری	۷۰	۱۷/۵٪	دیپلم و پایین تر	۲۹	۷/۲٪
	تدریس	۱۵	۳/۸٪	کاردانی	۷۴	۱۸/۵٪
نوع سفر	گروهی	۱۲۱	۳۰/۲٪	کارشناسی	۱۴۶	۳۶/۵٪
	فردی	۲۷۹	۶۹/۸٪	کارشناسی ارشد	۱۰۹	۲۷/۳٪
				دکتر	۴۲	۱۰/۵٪
مجموع	۴۰۰	۱۰۰٪	مجموع	۴۰۰	۱۰۰٪	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

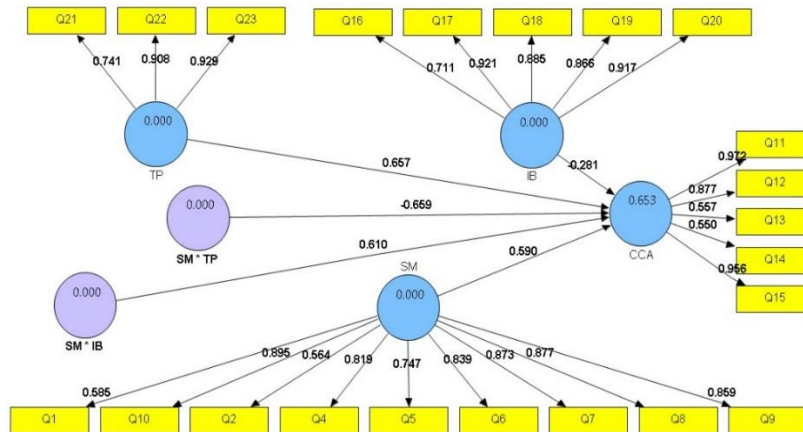
در این پژوهش به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمرینوف مشخص شد که سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و بنابراین غیر نرمال هستند. لذا به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار Smart-PLS که توانایی انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمرینوف در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: آزمون نرمال بودن (کولموگروف-اسمرینوف) متغیرها

متغیر	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
انگیزه خرید	۰/۰۰۰	۰/۰۵	✓ غیر نرمال
فعالیت‌های تجاری مسافران	۰/۰۰۰	۰/۰۵	✓ غیر نرمال
خرید ناگهانی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	✓ غیر نرمال
فشار زمانی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	✓ غیر نرمال

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل گر خرید.../چشمه خاور و بخشنده

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار Smart-PLS نیز در ادامه آورده می‌شود. ابتدا در شکل ۲ مدل در حالت استاندارد قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۲: مدل در حالت استاندارد

برای بررسی روایی مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا، همچنین برای پایایی این مدل‌ها از ضرایب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳: شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

مقدار R2	مقدار CR	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار AVE	متغیرها
-	۰/۹۳۷	۰/۹۲۳	۰/۶۲۹	انگیزه خرید
۰/۶۵۳	۰/۸۹۷	۰/۸۷۰	۰/۶۴۸	فعالیت‌های تجاری مسافران
-	۰/۹۳۵	۰/۹۱۷	۰/۷۴۵	خرید ناگهانی
-	۰/۸۹۷	۰/۸۳۵	۰/۷۴۶	فشار زمانی

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۵، ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، شاخص پایایی ترکیبی نیز بالای ۰/۷ می‌باشد که همگی قابل قبول می‌باشند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

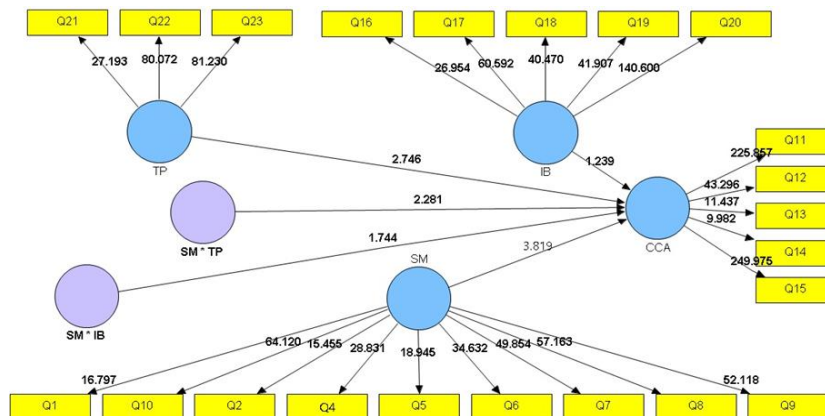
جدول ۴: ماتریس فورنل-لارکر ۵۷

متغیر	انگیزه خرید	فعالیت‌های تجاری مسافران	خرید ناگهانی	فشار زمانی
انگیزه خرید	۰/۷۹۳	۰	۰	۰
فعالیت‌های تجاری مسافران	۰/۷۸۰	۰/۸۰۴	۰	۰
خرید ناگهانی	۰/۲۰۸	۰/۳۲۵	۰/۸۶۳	۰
فشار زمانی	۰/۳۳۴	۰/۳۳۲	۰/۳۹۱	۰/۸۶۳

در جدول ۴ نیز جذر میانگین واریانس استخراج شد، تمامی متغیرها که روی قطر اصلی ماتریس قرار دارند از اعداد روی سطر و ستون خود بیشتر می‌باشند که نشان‌دهنده تأیید روایی واگرا مدل‌های اندازه‌گیری است. جهت بررسی برازش در یک مدل کلی تنها از شاخص  $GOF^{۵۸}$  استفاده می‌شود. محدوده شاخص  $GOF$ ، عددی بین ۰ و ۱ است که وتزلس<sup>۵۹</sup> و همکاران (۲۰۰۹) برای آن سه مقدار ۰/۱ به‌عنوان مقدار ضعیف و ۰/۲۵ به‌عنوان مقدار متوسط و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقدار قوی، معرفی نمودند. شاخص نیکویی برازش به‌منظور ارزیابی کلی مدل به شرح زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.653 \times 0.692} = 0.672$$

مقدار ۰/۶۷۲ حاصل شده از محاسبه نیکویی برازش  $GOF$  نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر از برازش بسیار مناسب و قوی برخوردار است.



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../چشمه‌خاور و بخشنده

با توجه به در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، فرضیه اصلی یعنی تأثیر انگیزه‌های خرید مسافران بر روی فعالیت‌های تجاری آن‌ها در فرودگاه و همچنین فرضیه نقش تعدیل‌گر فشار زمانی در تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری درون فرودگاه تأیید می‌شود اما فرضیه نقش تعدیل‌گر خرید ناگهانی در تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری درون فرودگاه رد می‌شود. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

**جدول ۵: ضرایب معناداری Z**

شماره	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه اصلی	انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری مسافران تأثیر دارد.	۰/۵۹۰	۳/۸۱۹	پذیرش
فرضیه تعدیل‌گر ۱	فشار زمانی تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری را تعدیل می‌کند.	-۰/۶۵۹	۲/۲۸۱	پذیرش
فرضیه تعدیل‌گر ۲	خرید ناگهانی تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری را تعدیل می‌کند.	۰/۶۱۰	۱/۷۴۴	رد

### **بحث و نتیجه‌گیری**

هدف این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید بر انتخاب فعالیت‌های تجاری مسافران با نقش تعدیل‌کننده فشار زمانی و گرایش به خرید ناگهانی در فرودگاه اهواز می‌باشد. فرضیه اول تأثیر انگیزه‌های خرید بر انتخاب فعالیت‌های تجاری مسافران در فرودگاه بود که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه نیز با پژوهش لین و چن (۲۰۱۳) همخوانی دارد. فرضیه دوم بررسی تأثیر فشار زمانی بر انگیزه‌های خرید مسافران بر روی فعالیت‌های تجاری آن‌ها در فرودگاه که مورد تأیید قرار گرفت. یعنی رابطه انگیزه خرید و فعالیت تجاری مسافران به وسیله فشار زمانی تعدیل می‌شود. نتایج این فرضیه نیز با پژوهش لین و چن (۲۰۱۳) و سدی اقلو<sup>۶۰</sup> (۲۰۱۷) همخوانی دارد. فرضیه سوم تأثیر خرید ناگهانی بر انگیزه‌های خرید مسافران بر روی فعالیت‌های تجاری آن‌ها در فرودگاه بود که مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد. یعنی رابطه انگیزه خرید و فعالیت تجاری مسافران به وسیله خرید ناگهانی تعدیل نمی‌شود. درباره علت رد شدن این فرضیه بررسی‌ها و استدلال‌ها نشان می‌دهد که محصولاتی که در فرودگاه اهواز ارائه می‌شوند محصولاتی معمولی و فاقد شهرت و آوازه بالا می‌باشند؛ در واقع این محصولات، محصولاتی برند نبوده و از کیفیت پایینی نیز برخوردار می‌باشند. این موارد باعث می‌شود که مشتریان صرفاً بر اساس برنامه‌ریزی‌های قبلی و بر اساس نیاز خود برای خرید اقدام نمایند و خرید ناگهانی نتواند نقشی در رابطه انگیزه‌های خرید و انتخاب فعالیت‌های تجاری آنان ایفا نماید. لازم به ذکر است اگرچه نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

پژوهش حاضر با پژوهش لین وچن (۲۰۱۳) همخوانی دارد اما با نتایج پژوهش لونگ لو (۲۰۱۴) مطابقت ندارد.

با توجه به نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌ها و بررسی سؤال‌های پرسشنامه، برای بهبود و رفع مشکلات پیشنهاد می‌شود:

پیشنهادها برای فرضیه انگیزه‌های خرید مسافران بر روی فعالیت‌های تجاری آن‌ها:

فروشگاه‌های خرده‌فروشی فرودگاه باید با اولویت کیفیت خدمات ارائه شده به مسافران، از کاهش سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مسافران به کمتر از حد مطلوب پرهیز کنند. همچنین با توجه به تأثیر بالای فضا و نحوه چیدمان محصولات بر بالا بردن انگیزه‌های خرید مسافران مدیران فرودگاه می‌توانند توجه ویژه‌ای به فضای داخلی و خارجی فرودگاه از نظر زیبایی نموده تا مسافران پروازهای فرودگاه، احساس بودن در فضایی متفاوت از سایر فروشگاه‌های شهری نمایند و با به کارگیری تجهیزات به روز و مدرن، محیط فروشگاه‌های فرودگاه را برای خرید راحت‌تر و خوشایندتر نمایند. در این بین استفاده از موسیقی جذاب، رایحه‌های دلپذیر، نور مناسب مخصوصاً برای خانم‌ها حائز اهمیت است.

پیشنهادها برای فرضیه نقش تعدیل‌گر فشار زمانی بر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری:

مدیران فرودگاه اهواز نباید اهمیت عوامل مرتبط با زمان را در رویه خدمت‌رسانی به مسافران نادیده بگیرند. بنابراین، فرودگاه و خرده‌فروشان باید علاوه بر تمرکز بر فضای فرودگاه، توجه کافی به زمان معاملات، جریان ترافیک و همکاری با کارکنان فروش داشته باشند زیرا این موارد می‌توانند فشار زمانی مسافر را کاهش دهند. همچنین، در صورت امکان اپراتورها باید کارکنان بازرسی مسافران با خطوط هوایی همکاری تنگاتنگی داشته باشند تا مسافران از نقاط بازرسی امنیتی در فرودگاه گذشته و زمان آن‌ها اتلاف نشود.

پیشنهادها برای فرضیه تعدیل‌گر خرید ناگهانی بر انگیزه‌های خرید بر فعالیت‌های تجاری:

سازمان‌دهی نامناسب فروشگاه، جایگذاری نامناسب کالاها و نیاز به تلاش مضاعف برای خرید توسط مشتریان، عموماً آن‌ها را آزرده خاطر و نگران می‌کند، در حالی که با استقرار کالاهای مکمل در کنار هم می‌توان کالاهایی را به سبد خرید مصرف‌کنندگان افزود. دکور و رنگ دیوارها، نیروی تازه‌ای به مشتریان می‌دهد و می‌تواند حس آن‌ها را بهبود بخشد. به‌عنوان مثال استفاده از رنگ‌های گرم مثل نارنجی و زرد و قرمز، استفاده از رایحه و عطر مرکبات، استفاده از موسیقی با صدای بلند می‌تواند موجب برانگیختگی شود.

## تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../چشمه‌خاور و بخشنده

### منابع

- ۱) حیدرزاده هنزائی، کامبیز و بهرامی‌جاه، آزاده. (۱۳۹۴). بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، مدیریت توسعه و تحول، ۲۲، ۴۵-۵۴.
- ۲) نیکبخت، محمدجواد، مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آبی‌گرایی خریدار و درون‌فروشی‌های بر خرید آبی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت بازرگانی، ۴(۷)، ۹۸۵-۱۰۰۴.
- ۳) کنجکاو منفرد، امیررضا، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمودی میمند، مرتضی. (۱۳۹۳). واکوی تأثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند، فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۸، ۱۷۵-۱۵۷.
- ۴) اسماعیل‌پور، رضا، اکبری، محسن و تاخیره، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با تعدیل‌گری سن مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۴۳-۶۲.
- 5) Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Ahmad, S. & Humayun, A. A. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
- 6) Bowes, B. (2002). the effects of emotion and time to shop on shopping behaviour in an international airport terminal. Paper presented at the Association of Consumer Research Conference, Columbus, Ohio.
- 7) Graham, A. (2009). How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15 (3), 106-111.
- 8) Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
- 9) Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12), 13-20.
- 10) Kasarda, J. D. (2008). Shopping in the airport city and aerotropolis, *Research Review*, 15(2), 50-56.
- 11) Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 410-419.
- 12) McGoldrick, P. J. (1990). *Retail marketing*, London: McGraw-Hill International (UK) Limited.
- 13) Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- 14) Scholvinck, J. (2000). *The travel stress curve*, Amsterdam: Market Square Consulting.

- 15) Thomas, D. (1997). Retail and leisure developments at London Gatwick. Commercial Airport, British Airport Authority, August, 38-41.
- 16) Topping, P. (2010). Promotions and incentives in airport retailing, *Journal of Airport Management*, 4(3), 208-210.
- 17) Torres, E., Dominguez, J. S., Valdés, L., & Aza, R. (2005). Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area, *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 363-367.
- 18) Kalakou, S., Psaraki-Kalouptsidi, V., and Moura, F. (2015). Future airport terminals: New technologies promise capacity gains, *Journal of Air Transport Management*, 42, 203-212.
- 19) Kim, H. and Shin, J. (2001). A contextual investigation of the operation and management of airport concessions, *Tourism Management*, 23, 149-155.
- 20) Lin, Y.-H., & Chen, C.-F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports-The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency, *Tourism Management*, 36, 426-434.
- 21) Postorinoa, M. N., Mantecchinib, L., Malandrib, C. & Paganellib, F. (2019). Airport Passenger Arrival Process: Estimation of Earliness Arrival Functions, *Transportation Research Procedia*, 37, 338-345.
- 22) Tasic, V. (1992). A Review of Airport Passenger Terminal Operation Analysis and Modelling, *Transportation Research*, 26, 3-26.
- 23) Geuens, M., Brengman, M., and S'Jegers, R. (2001). An exploratory study on grocery shopping motivations, In: A. Groeppel-Klein and F. Esch (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, 5.
- 24) Jin, B., & Kim, J.-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- 25) Popovic, V., Kraal, B. and Kirk, P. J. (2010). Towards airport passenger experience models, *Proceedings of 7th International Conference on Design & Emotion*, 4-7 October 2010, Spertus Institute, Chicago, Illinois.
- 26) Song, S. and Kim, Y. (2012). The role of self-regulatory resource and impulsiveness in social commerce product purchase behavior, *Journal of Commodity Science and Technology*, 20(3), 1-7.
- 27) Saleem, R., Shah, S. A. U. H. & Waqas, M. (2011). Effect of time pressure and human judgment on decision making in three public sector organizations of Pakistan, *International Journal of Human Sciences*, 8(1), 701-712.
- 28) Savolainen, R. (2006). Time as a context of information seeking, *Library & Information Science Research*, 28(1), 110-127.

تأثیر انگیزه‌های خرید بر فعالیت تجاری: نقش تعدیل‌گر خرید.../ چشمه‌خاور و بخشنده

29) Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India, *Global Business Review*, 19(2) 1–17.

30) Lee, K-Y., Choi, Y-J. & Park, J-W. (2018). A Study on Effects of Time Pressure Perceived by Users of Airport Duty-free Shop on Impulsive Purchasing Behavior and repurchase Intention, *International Business Research*, 11(1), 59-65.

31) Dhar, R. & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.

32) Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.

33) Maule, A. J., & Edland, A. C. (1997). The effects of time pressure on judgment and decision making. In R. Ranyard, W. R. Crozier, & O. Svenson (Eds.), *Decision making: Cognitive models and explanation*, London, UK: Routledge.

34) Lu, J-L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentions at airports - Evidence from Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.

یادداشت‌ها :

- 
- 1 Taliveri,sarcice
  - 2 Martin and Cejas
  - 3 Appold and Kasarda
  - 4 Fuerst
  - 5 shopping motivation
  - 6 Morschett
  - 7 Lin
  - 8 Geuense
  - 9 Chung
  - 10 Lin and Chen
  - 11 Impulse buying
  - 12 Volkova
  - 13 Knight
  - 14 Kim
  - 15 Maule & Edland
  - 16 Time pressure
  - 17 Saleem., Shah & Waqas
  - 18 Vester
  - 19 Functional motivation
  - 20 Social motivations
  - 21 Experiential or hedonic motivations



- 22 Jin & Kim  
23 Tauber  
24 Postorino  
25 Graham  
26 Kalakou  
27 Liu  
28 Popovic  
29 Park  
30 Lee & Namho  
31 Bilal Ahmad  
32 Atulkar and Kesari  
33 Jones  
34 Graa  
35 Solomon  
36 Baron and Bronfen  
37 Aylott and Mitchell  
38 Song and Kim  
39 Savolainen  
40 Omar & Kent  
41 Perng, Chow, & Liao  
42 Shiphol  
43 Changi  
44 Bowes  
45 Thomas  
46 Scholvinck  
47 Lee  
48 Kim and Kim  
49 Tasic  
50 Torres, Dominguez, Valdés, and Aza  
51 Dhar & Nowlis  
52 McGoldrick  
53 Hausman  
54 Dwell time  
55 Scholvinck  
56 Lin & Chen  
57 Fornell & Larcker  
58 Goodness of Fit  
59 Wetzels  
60 Sadikoglu  
61 Long Lu