



تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه و ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی

محمد اسماعیل انصاری^۱

علیرضا شیروانی^۲

امیر حسین جعفری^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش مطالعه و بررسی این سؤالات است که آیا انگیزه‌های لذت جویانه و مؤلفه‌های آن یعنی انگیزه‌های ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش اجتماعی و ایده، بر خرید ناگهانی تأثیر دارد؟ آیا انگیزه‌های لذت جویانه بر ویتترین‌گردی تأثیر دارد؟ آیا ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی تأثیر دارد؟ و آیا ویتترین‌گردی نقشی میانجی میان انگیزه‌های لذت جویانه و خرید ناگهانی دارد؟ برای دستیابی به این هدف نمونه‌ای ۲۸۸ نفری از خریداران یک مرکز خرید (هایپرستار) در تهران مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و به این نتایج رسیده است که اولاً، انگیزه‌های لذت جویانه بر خرید ناگهانی تأثیر مثبتی دارد. ثانیاً انگیزه‌های لذت جویانه‌ای نظیر انگیزه ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش، اجتماعی و ایده، بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند. ثالثاً انگیزه‌های لذت جویانه بر ویتترین‌گردی تأثیر مثبت دارند. هم‌چنین در این پژوهش فرضیه تأثیر ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی تأیید شد. در همین زمینه فرضیه نقش میانجی ویتترین‌گردی بین انگیزه‌های لذت جویانه و خرید ناگهانی نیز در پژوهش حاضر تأیید شده است.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، خرید ناگهانی، انگیزه‌های لذت جویانه، ویتترین‌گردی.

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه دهقان اصفهان.

۲. عضو هیات علمی گروه مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.

مقدمه

مصرف کنندگان علاوه بر تصمیمات خرید برنامه ریزی شده، خریدهای بی برنامه هم انجام می دهند مانند خرید آنی (ناگهانی) که با تصمیم‌هایی ناگهانی بدون قصد قبلی برای خرید همراه است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان موقعیت‌های مناسبی را برای خرید ناگهانی فراهم آورده است. پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد؛ زیرا با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند (Lee, 2008). براساس نتایج تحقیقاتی که اخیراً انجام گرفته است خرید آنی (ناگهانی) ۲۰٪ کل فعالیت‌های خرید را تشکیل می دهد (Hawkins & Mothersbaugh & Best, 2009). همچنین در حدود ۳۹٪ کل خریدهای انجام شده در فروشگاه‌های بزرگ، ۶۲٪ خریدهای صورت گرفته در فروشگاه‌های تخفیف‌دار و ۶۰ تا ۷۰٪ خریدهای انجام گرفته در سوپر مارکت‌ها، خرید آنی بوده است و نیز گزارش شده است که ۹۰ درصد مردم ایالات متحده آمریکا به طور گاه‌گاهی خریدهای ناگهانی انجام می دهند و در برخی کالاهای ویژه، ۸۰ درصد کل خرید آن کالا را خریدهای ناگهانی تشکیل می دهد (Bell et al., 2009).

بیشتر پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی بر مصرف کنندگان جوامع غربی تمرکز داشته است و اطلاعات کمی درباره خرید ناگهانی در جوامع در حال گذار و شرقی وجود دارد. از این رو هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در بین مصرف کنندگان یک اقتصاد در حال گذار یعنی مصرف کنندگان ایرانی (مشخصاً تهرانی) است. زمانی که مصرف کنندگان با انگیزه‌های لذت جویانه به خرید می روند، اقدام به خرید آنی محصول می نمایند، تنها به این دلیل که این کار را دوست دارند و از آن لذت می برند، بدون در نظر گرفتن نتایج این کار (Jarboe & McDaniel 1987).

با افزایش مدت زمانی که مصرف کنندگان در فروشگاه صرف می کنند، مقدار پول خرج شده و محصولات خریداری شده نیز افزایش می یابد (Iyer, 1989). اریکسپ (۲۰۰۵) معتقد است که بسیاری از مصرف کنندگان به منظور صرف کردن اوقات فراغت و زمان آزاد خود با ویتترین گردی، به مراکز خرید مراجعه می کنند. مشتریانی که با انگیزه‌های لذت جویانه به فروشگاه‌ها مراجعه می کنند احتمالاً برای مدت زمان بیشتری در فروشگاه

می‌مانند که این خود احتمال خرید بدون قصد قبلی را افزایش می‌دهد. از این جهت اقدامات و فعالیت‌های درون فروشگاه‌های اهمیت زیادی در افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به ویتترین‌گردی دارد. ویتترین‌گردی یک مفهوم حیاتی برای انتخاب فروشگاه از طرف مشتریان و میزان زمان سپری شده در فروشگاه است و این به معنی پتانسیل بیشتر برای خرید بی‌برنامه است. بنابراین رفتار ویتترین‌گردی مصرف‌کنندگان از هر دو منظر کاربردی و نظری حائز اهمیت است. این دیدگاه نشان می‌دهد مدیران بازاریابی باید اهمیت زیادی برای استراتژی‌های مربوط به عوامل درون فروشگاه‌های و بیرون از فروشگاه قائل شوند. شناسایی این عوامل می‌تواند به مدیران کمک کند تا بتوانند بودجه لازم را برای اقدامات و استراتژی‌های درون فروشگاه‌های و بیرون از فروشگاه تخصیص دهند. از این‌رو، پژوهش حاضر بر روی چهار بعد تمرکز می‌کند:

۱. تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و فاکتورهای انگیزه‌های لذت‌جویانه بر خرید آنی (مانند انگیزه‌های خرید ماجراجویی، خرید اجتماعی، خرید کامرواسازی یا خرسندسازی، خرید خیالی/تصوری، خرید نقش و خرید ارزش)
۲. تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر ویتترین‌گردی
۳. اثر ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی
۴. نقش میانجی (واسطه‌یی) ویتترین‌گردی، بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی

چارچوب نظری پژوهش

انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید آنی (ناگهانی): لذت‌گرایی یا خوشی‌پرستی فلسفه‌ای است که بنیان آن بر بهره‌مندی و تمتع از لذایذ زندگی و اجتناب از حزن و اندوه استوار است. ابعاد لذت‌جویی شامل محظوظ شدن، شادی، سر فرازی، وجد و خلسه می‌شود (Murray, 1964). هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) خرید لذت‌جویانه را تجربه‌ای فانتزی و مهیج تعریف می‌کنند که از خرید یک محصول ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند درباره داشتن یک کالا خیال‌پردازی کنند. همچنین آن‌ها ممکن است متعاقب یک تجربه خرید لذت‌جویانه دچار برانگیختگی احساس شوند. در این مورد خرید لذت‌جویانه، احساساتی نظیر خوشی، حسادت، ترس، اشتیاق و لذت را شامل می‌شود و این عواطف و احساسات، پدیده‌هایی مرتبط با انگیزه و محرک‌ها است (Baumeister et al., 1994). علاوه بر این هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) تصریح می‌کنند که انگیختگی احساس می‌تواند

انگیزه اساسی مصرف‌کننده در برخی از دسته‌بندی‌های محصولات نظیر کتاب، غذا، بازی‌ها و البسه ورزشی باشد و می‌تواند منجر به خرید لذت‌جویانه شود. هم‌چنان‌که خریداران لذت‌جو انگیزه‌های مختلفی دارند، این مصرف‌کنندگان انتظارات گوناگونی هم از خریدشان دارند. باین، داردن و گریفین (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که خرید معنای بیشتری از صرف داشتن یک کالا دارد و خرده‌فروشان برای کسب موفقیت باید بر جنبه‌های مسرت‌بخش و لذت‌آفرین خرید تمرکز کنند؛ چرا که تجربه لذت‌بخش مشتریان نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفاء می‌کند. با وجود اینکه خرده‌فروشان تلاش می‌کنند تا بوسیله لذت‌بخشی برای مشتری، خود را از رقبای متمایز کنند؛ اما مطالعات محدودی در فضای آکادمیکی بر روی دلایل و انگیزه‌های لذت‌جویانه در فعالیت‌های خرید مصرف‌کننده صورت گرفته است (Arnold & Reynolds, 2003). تاوبر (۱۹۷۲) نیز خرید را امری فراتر از صرفاً اکتیاع یک کالا می‌داند و معتقد است هم‌چنان‌که مصرف‌کنندگان هنگام احساس نیاز به محصول به خرید می‌روند، هنگامی هم که می‌خواهند زمانی را با دوستانشان سپری کنند، مدهای جدید و یا اطلاعات محصولات جدید را پیگیری کنند، نیاز به تهییج احساسی دارند و یا حتی برای انجام فعالیت فیزیکی و غیره (براساس انگیزه‌های فردی و اجتماعی) به خرید می‌روند. باین و دستیارانش (۱۹۹۴)، ارزش خرید لذت‌جویانه را شامل سرگرمی، هیجان‌ات و لذت ناشی از تجربه‌های خرید می‌دانند. مشتریانی که ارزش خرید لذت‌جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالا را به عنوان امری تصادفی و بی‌هدف برای تجربه خرید توصیف می‌کنند. ارزش خرید لذت‌جویانه ذهنی و فردی است. این ارزش از طریق شادی و هیجان درک می‌شود تا دستیابی به هدف ارزش لذت‌جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است (Arnold & Reynolds, 2003).

جونز و باین در سال ۲۰۰۶ بیان کردند که در ارزش خرید لذت‌جویانه، به برقراری ارتباط کلامی و وفاداری و مشارکت در حمایت مجدد تأثیر مثبتی دارد؛ اما به نظر نمی‌رسد که تمایل به حمایت مجدد را تحت تأثیر قرار دهد. ارزش خرید لذت‌جویانه در مقایسه با ارزش مبتنی بر فایده تأثیر قوی‌تری بر برقراری ارتباط کلامی دارد؛ اما هر دو نوع ارزش (لذت‌جویانه، مبتنی بر فایده) بر وفاداری تأکید دارند. در نهایت این که ارزش مبتنی بر فایده نیز نسبت به ارزش لذت‌جویانه تأثیر قوی‌تر در زمینه تمایل به حمایت

مجدد دارد. باین و دستیارانش در سال ۱۹۹۴ بیان کردند که این مشتریان در مسیریابی خرید کالا وقت زیادی را مصرف می‌کنند. آن‌ها هم‌چنین به جنسیت خریداران اشاره می‌کنند که زنان بیشتر به سمت ارزش لذت‌جویانه‌گرایش دارند. مأموریت و نقش انگیزه‌های لذت‌جویانه این است که مصرف‌کننده را به خوشی و لذت و تهییج احساسی سوق دهد (Arnold & Reynolds, 2003). در طرف مقابل ادبیات موجود (Hausman, 2000) از این ادعا که خرید ناگهانی برخی از تمایلات لذت‌جویانه را برآورده می‌سازد حمایت می‌کنند. علاوه بر این راماتان و منون (۲۰۰۶) اظهار می‌دارند که دلیل خرید ناگهانی می‌تواند کامرواسازی لذت‌جویانه باشد. هرابادی و همکاران (۲۰۰۹) رابطه معناداری بین خرید ناگهانی و انگیزه‌های لذت‌جویانه یافته‌اند. آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) بر اهمیت انگیزه‌های لذت‌جویانه در ارتباط با خرید ناگهانی تأکید و پیشنهاد می‌کنند که مطالعاتی با تمرکز بر رابطه بین انواع انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی و نیز بررسی شدت و ضعف آن روابط، انجام شود. در ارتباط با این موضوع مطالعاتی مفهومی در حمایت از رابطه بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی انجام شده است (Peck & Childers, 2006). بر این اساس بلاک و ریچین (۱۹۸۳) اظهار می‌دارند که خرید ناگهانی تنها مربوط به فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی درون فروشگاه‌ها نمی‌شود. هم‌چنین تعدادی از محققان متأثر شدن خرید ناگهانی از انگیزه‌های لذت‌جویانه را تشخیص داده‌اند (Hausman, 2000; Herabadi et al., 2009). انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه به کیفیت تجربه خرید مربوط می‌شود که این کیفیت خرید، خود با تصمیم به خرید در ارتباط است. آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که انگیزه‌های لذت‌جویانه با تجربه‌های درون فروشگاه‌ها و رضایت مشتری ارتباط دارند در نتیجه مصرف‌کنندگانی که با انگیزه‌های لذت‌جویانه به خرید می‌روند، امکان دارد، بدون قصد قبلی برای خرید، اقدام به خرید یک محصول نمایند. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H₁: انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارند.

بسیاری از پژوهش‌ها سبک‌های خرید و انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده را به طرق مختلف دسته‌بندی کرده‌اند تا بتوانند تمایلات و گرایش‌های آن‌ها را در حین خرید درک کنند (Puccinelli et al., 2009). این طبقه‌بندی‌ها به درک دلایل رفتارهای مختلف خرید کمک می‌کنند.

در این پژوهش از طبقه‌بندی آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) استفاده می‌شود یعنی خرید ماجراجویی^۱، خرید کامرواسازی/خرسندسازی^۲، خریدارزش^۳ خرید اجتماعی^۴، خرید نقش^۵ و خرید خیالی/تصوری^۶. خرید ماجراجویی، خرید به منظور برانگیختگی، هیجان، ماجراجویی و احساس بودن در دنیایی متفاوت از صداها، مناظر و رایحه‌های دل‌انگیز و جذاب است. بر طبق نظر مک گوایر (۱۹۷۴) انگیزه خرید ماجراجویی ریشه در تئوری‌های روانشناختی انگیزش دارد که این تئوری‌ها بر نیاز افراد به انگیزش، خود ابرازی^۷ و خلاقیت در حین انجام فعالیت تأکید دارند (Arnold & Reynolds, 2003). پوچینلی و همکاران (۲۰۰۹) اظهار می‌دارند که مصرف‌کنندگانی که با انگیزه خرید ماجراجویانه و خرید خیالی (تصوری) به خرید می‌روند، در جستجوی تجربه‌های احساسی هستند. انگیزه تمایزطلبی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده خرید را راهی برای ایجاد تفاوت و تمایز در زندگی خود می‌داند. بر این اساس مصرف‌کننده ممکن است برای رهایی از یکنواختی کارهای روزانه و صرف لذت‌آور اوقات فراغت به خرید برود. در این حالت مصرف‌کننده به وسیله خرید ناگهانی می‌تواند احساس کند که در دنیای دیگری بسر می‌برد و این نشانه‌ای از انگیزه‌های خرید ماجراجویانه است (Arnold & Reynolds, 2003). علاوه بر این، حالات احساسی نظیر شوروهیجان، سطوح بالاتر لذت و خوشی و تحریک عواطف بسیار بااهمیت‌اند چراکه تحریک مثبت احساس بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید اثرگذار است (Herabadi et al., 2009). تئوری‌های تحریک احساسی موجود، بر احساس انگیزه خرید ماجراجویانه استوارند (Arnold & Reynolds, 2003). به عبارت دیگر آن‌ها تأکید می‌کنند که تحریک احساسات می‌تواند برای خرید لذت‌جویانه ارزش ایجاد کند (Babin et al., 1994).

H_{1a}: انگیزه‌های خرید ماجراجویانه تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارند.

خرید کامرواسازی اشاره به خرسندی و رهاسازی با مشغول شدن در فعالیت خرید دارد. در خرید خرسندسازی خریدار عمدتاً برای راضی کردن و خرسند ساختن خود اقدام به خرید می‌کند و خرید کردن را وسیله‌ای برای تخفیف و فرونشاندن استرس تلقی می‌نماید (Arnold & Reynolds, 2003). اوشاگنسی (۱۹۸۷) معتقد است که احساسات و

-
1. Adventure shopping
 2. Gratification shopping
 3. Value shopping
 4. Social shopping
 5. Role shopping
 6. Idea shopping
 7. Self-expression

عواطف بر رفتار خرید کنندگان تأثیر می‌گذارند و موجب تقویت انگیزه‌ها می‌شوند. بابین و همکاران (۱۹۹۴) تصریح می‌کنند که مصرف‌کنندگانی که در پژوهش آن‌ها مورد پرسش قرار گرفته‌اند، تمایل خود به خرید کردن را در زمان دلتنگی و غمگینی اظهار داشته‌اند. هوسمن (۲۰۰۰) از مصاحبه شونده‌گان خواسته است تجربه خرید خود را بیان کنند. پاسخ‌های آن‌ها شامل مواردی هم‌چون: ایجاد احساس بهتر، گذراندن زمان با دوستان، اطلاع از کالاهای جدید در فروشگاه‌ها، تمایل به تمدد اعصاب و پیاده‌روی در راهروهای مرکز خرید بعد از یک روز کاری شلوغ و پرزحمت بوده است. تاوبر (۱۹۷۲) بر اهمیت خرید به‌عنوان راهی برای کسب خشنودی و تسکین و آسودگی تأکید می‌نماید. مصرف‌کنندگانی که تجربه خوبی از خرید داشته باشند در زمان احساس ملالت تمایل و اراده به خرید پیدا می‌کنند. بسیاری از مطالعات بر این نکته تأکید دارند که مصرف‌کنندگان پس از خرید ناگهانی، احساس سرزندگی و نشاط می‌کنند (Puccinelli et al., 2009). علاوه بر این خرید ناگهانی با مفاهیم خوشی و غافلگیرشدن نیز در ارتباط است (Hausman, 2000).

H_{1b}: انگیزه‌های خرید کامرواسازی (خشنودی) تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد. خرید نقش، توسط مصرف‌کنندگان در درجه اول برای دیگران انجام می‌گیرد. به طور مثال هنگامی که مصرف‌کننده نقش‌های اجتماعی‌اش را به واسطه خرید کردن برای اقوام و دوستانش اجرا می‌نماید. مک‌گوایر (۱۹۷۴) معتقد است، خرید نقش ریشه در تئوری روان‌شناختی شناسایی^۱ دارد که به‌موجب آن افراد بوسیله ادراک نقش‌هایی که در زمان‌های مختلف می‌توانند بازی کنند، تحریک و انگیزه می‌شوند. در اصل افراد با ایفای نقش‌های رضایت‌بخش و نیز قبول مسوولیت چنین نقش‌هایی، به‌دنبال تقویت نفس^۲ در انگاره و پندار خود هستند. از طرفی دیگر انگیزه شخصی ایفای نقش در فرایند خرید، در افرادی که خرید را قسمتی از نقش اجتماعی خود می‌دانند تأثیری مثبت ایجاد می‌کند (Arnold & Reynolds, 2003).

تاوبر (۱۹۷۲) مدعی است که بسیاری از رفتارهای مصرف‌کنندگان از هنجارهای اجتماعی ناشی می‌شود. هنجارهای اجتماعی یعنی انتظارات جامعه و رفتار آموخته شده. این رفتارهای آموخته شده در ارتباط با نقش‌هایی است که مصرف‌کنندگان (به‌عنوان یک مادر، یک دانشجو و غیره) در جامعه ایفاء می‌کنند. این مصرف‌کنندگان مطابق با این

1. Identification
2. Ego

نقش‌ها به انجام خرید برانگیخته می‌شوند. علاوه بر این مصرف‌کنندگانی که با انگیزه‌های ایفای نقش اقدام به خرید می‌نمایند، حتی از خرید برای دیگران هم احساس لذت می‌کنند (Arnold and Reynolds, 2003)؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که با انگیزه‌های ایفای نقش، خرید می‌کنند تمایل دارند بوسیله انجام خرید ناگهانی احساس مطلوب‌تری کسب کنند.

H_{1c}: انگیزه‌های ایفای نقش تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی می‌گذارد.

خرید ارزش شاید آشناترین و معمول‌ترین نوع خرید است. این خرید برای کسب بهترین معامله در بازار از لحاظ شرایط و ضوابط معامله/ مذاکره و پیشنهادهای خاص انجام می‌گیرد. مک‌گوایر (۱۹۷۴) تصریح می‌کند که خرید ارزش ریشه در تئوری روان‌شناختی اثبات و تأیید^۱ دارد. این تئوری انسان را موجودی رقابت جو می‌داند که در پی کسب موفقیت و جلب تحسین و شکوفایی قابلیت‌هایش به منظور افزایش اعتماد به نفس است. انگیزه خرید ارزش هم‌چنین با نظریه انتخاب بهینه ارتباط دارد که براساس آن یافتن یک تخفیف مناسب یا خرید ارزان می‌تواند حس موفقیت و رضایت خاطر ایجاد کند. مصرف‌کنندگان دارای انگیزه‌های خرید ارزشی، توجه بیشتری به ترفیعات درون فروشگاه^۲ دارند (مانند میزان تخفیف قیمت). بدین‌گونه مصرف‌کننده از طریق تهیه و درگیری احساس ناشی از تخفیف قیمت، منافع لذت‌جویانه کسب می‌نماید (Arnold and Reynolds, 2003). بابین و همکاران (۱۹۹۴) می‌افزایند که بسیاری از خریدهای ناگهانی می‌تواند نتیجه تخفیف در قیمت‌ها باشد. در این موارد خرید ناگهانی می‌تواند بخاطر دریافت منافع لذت‌جویانه ناشی از تخفیف باشد. بوکلین و لاتین (۱۹۹۱) نیز اظهار می‌کنند که اقداماتی درون فروشگاه‌های مانند ترفیعات فروش می‌تواند در تصمیم به خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر مشتریانی که با تخفیف قیمت مواجه می‌شوند، تمایل به خرید بی‌برنامه پیدا می‌کنند. ا.کوکس و د.کوکس و اندرسون (۲۰۰۵) معتقدند که در مطالعات انجام شده به تخفیف‌گرایی مشتریان توجه کافی نشده است. مصرف‌کنندگان مقتصد (مشتریان با حساسیت قیمتی) به خرید کردن علاقه ندارند و مصرف‌کنندگانی که برای خوشی و لذت خرید می‌کنند تمرکزی بر قیمت ندارند. از طرفی دیگر کوکس و همکاران (۲۰۰۵) تصریح می‌کنند که قیمت پایین نه تنها با ادراک مشتری، بلکه با رضایتمندی احساسی او نیز مرتبط است. علاوه بر این مصرف‌کنندگانی

1. Assertion

2. In-store

که اقدام به خرید کالاهای تخفیف‌دار می‌کنند واکنش احساسی خود را نشان می‌دهند مانند احساس افتخار به خود، احساس موفقیت، احساس هوشمندی و احساس شور و هیجان (Cox et al, 2005).

H_{1d}: انگیزه‌های کسب ارزش، تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد.

خرید اجتماعی، همان‌طور که از نامش پیداست اشاره دارد به خرید به همراه خانواده و دوستان. انگیزه در این خرید، در درجه اول، معاشرت نمودن با افراد به جای فرایند خرید کردن محصول است. مصرف‌کننده از خرید کردن به عنوان یک فرصت برای پیوستن به افراد دیگر و معاشرت با آن‌ها استفاده می‌کند. بدین ترتیب فرایند به جای محصول مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرد. انگیزه خرید اجتماعی، خریدار را برمی‌انگیزاند تا برای حفظ عضویت خود در برخی از گروه‌های اجتماعی و یا تقویت رابطه خود با همسالان یا دوستان و یا خانواده، با آن‌ها به خرید برود (Arnold & Reynolds, 2003). مک گوایر (۱۹۷۴) معتقد است، خرید اجتماعی ریشه در تئوری روان‌شناختی جستجو و جمع‌آوری روابط و وابستگی‌های انسانی^۱ دارد. این تئوری انسان‌ها را موجوداتی نوع دوست^۲ و به هم پیوسته^۳ می‌داند که بدنبال کسب پذیرش و مهر و محبت دیگران در روابط و تعاملات اجتماعی خود هستند. مصرف‌کنندگان در هنگام خرید با دیگر مصرف‌کنندگان آشنا می‌شوند و ممکن است با برخی از آن‌ها ارتباطات اجتماعی برقرار کنند. بعضی از مصرف‌کنندگان تمایل دارند که در هنگام خرید، دوستان، بستگان، نمایندگان فروش و یا دیگر مشتریان آن‌ها را همراهی کنند. علاوه بر این مکان‌هایی که مصرف‌کنندگان برای خرید به آنجا مراجعه می‌کنند را می‌توان به مثابه مراکز سنتی فعالیت‌های اجتماعی در نظر گرفت (Arnold & Reynolds, 2003). هاوسمن (۲۰۰۰) اظهار می‌کند که طبق نظر مازلو (۱۹۶۸) زمانی که مصرف‌کنندگان از تجربیات خرید ناگهانی خود صحبت می‌کنند، به‌طور ناخودآگاه انگیزه‌های اجتماعی خود را نیز بازگو می‌کنند؛ بنابراین نیازهای اجتماعی می‌تواند با خرید ناگهانی مرتبط باشد. هاوسمن (۲۰۰۰) اضافه می‌کند از آنجاکه پایایی سنج‌های انگیزه اجتماعی پایین است، این رابطه باید دوباره به آزمون گذاشته شود.

H_{1e}: انگیزه‌های خرید اجتماعی تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد.

1. Collection of affiliation
2. Altruistic
3. Cohesive

خرید تصویری اصولاً برای کسب آخرین روندهای مد و نوآوری تکنولوژیک انجام می‌گیرد. تاوهر (۱۹۷۲) مدعی است که مصرف‌کنندگان، محصولات را به‌عنوان نمادهایی که نگرش‌ها و سبک زندگی آن‌ها را منعکس می‌کند در نظر می‌گیرند و محصولات می‌توانند تبدیل به بخشی از زندگی مصرف‌کننده شوند. هم‌چنین نوآوری‌طلبی که یک سبک زندگی مصرف‌کننده است، می‌تواند در میان عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی به حساب بیاید (Hausman, 2000). هاوسمن هم‌چنین تصریح می‌کند که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان دلیل خرید ناگهانی خود را یافتن کالایی متفاوت بیان می‌کنند که شخص دیگری آن را نداشته باشد. بر این اساس بسیاری از مصرف‌کنندگان به محصولات متفاوت، اقلام جدید، سلیقه‌ها و مدهای به‌روز علاقه‌مندند. از این رو برخی از آن‌ها با دیدن محصول جدید اقدام به خرید ناگهانی می‌کنند (بدون داشتن قصد قبلی برای خرید).
H1f: انگیزه‌های خرید خیالی (تصویری) تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد.

انگیزه‌های لذت‌جویانه و ویتترین‌گردی: ویتترین‌گردی یعنی امتحان کردن و معاینه اجناس و کالاهای فروشگاهی، بدون قصد قبلی برای خرید (Bloch&Ridgway&Sherrell, 1989)؛ بنابراین تعریف، ویتترین‌گردی مراجعه به فروشگاه به دلایلی به‌جز حل یک مسأله خرید یا نیاز به خرید است. در واقع در ویتترین‌گردی نیاز به خرید پایه و اساس گذراندن زمان در فروشگاه نیست. از طرفی دیگر مو (۲۰۰۳) رفتار جستجوی خریداران در مراکز خرید را به دو بخش تقسیم می‌کند: جستجوی هدف‌گرا در مقابل جستجوی اکتشافی. جستجوی هدف‌گرا، رفتار مصرف‌کننده‌ای است که قصد خریدی مشخص یا برنامه‌ریزی شده دارد و هدف از این نوع جستجو، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آن خرید است؛ بنابراین الگوی این جستجو بسیار متمرکز و در راستای هدف تصمیم‌گیری برای خرید است. در دیگر سو، جستجوی اکتشافی به رفتار مصرف‌کننده‌ای اطلاق می‌گردد که کمتر متمرکز و مصمم است و حتی شاید اراده‌ای به انجام خرید ندارد و جستجو بیشتر از آن‌که هدفمند باشد، غیرمستقیم و مبتنی بر محرک‌ها است. این‌گونه از جستجوها را غالباً ویتترین‌گردی نام می‌نهند. در بسیاری از مواقع این نوع جستجو به علت عدم آشنایی با مرکز خرید یا فروشگاه و به منظور کسب اطلاعات از این مکان‌ها صورت می‌پذیرد. ویتترین‌گردی به علت نیاز به تصمیم‌گیری انجام نمی‌گیرد و الگویی غیر متمرکز دارد. مصرف‌کننده در حین ویتترین‌گردی لزوماً بدنال کسب نتیجه‌ای از جستجو نیست؛ بلکه از خود تجربه بازدید (visiting/shopping) و ویتترین‌گردی در فروشگاه کسب

لذت و بهره می‌نماید. باید توجه داشت که هر دو نوع جستجو می‌تواند در یک خرید توأمان وجود داشته باشند. بعنوان مثال یک خریدار هدف‌گرا ممکن است پس از خرید از مغازه‌ای خارج شده و در راهرو مرکز خرید به قدم زدن و ویتترین‌گردی بپردازد و اطلاعاتی را کسب کند که بالقوه می‌تواند برای خریدهای آتی مورد استفاده قرار گیرد (moe,2003). ویتترین‌گردی یکی از موارد جستجوی مداوم است که بعنوان فعالیت جستجویی که مستقل از نیاز یا تصمیم خرید خاصی است، تعریف می‌شود. جستجوی مداوم شامل رفتارهایی شبیه به جستجوی خرید می‌شود اما برخلاف جستجوی خرید، بر یک نیاز به خرید متمرکز نیست. واژه مداوم (ongoing) نشان می‌دهد که این رفتار می‌تواند بطور منظم و مرتب رخ دهد و نه تنها زمانی که نیاز به خرید وجود دارد. ویتترین‌گردی، مشابه سایر رفتارهای جستجوی مستقل از خرید است مانند مطالعه مجلات تبلیغی و یا دریافت اخبار مد از یک دوست (Bloch et al.,1989). ویتترین‌گردی می‌تواند یک ابزار قدرتمند برای تامین اطلاعات موردنیاز برای تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی، و برجسته‌سازی الگوی سیستماتیک در طبیعت اشتراک دانش و ترغیب و پاسخ، باشد. هم‌چنین، ویتترین‌گردی یکی از عوامل اصلی آگاه‌سازی مشتریان از محصول، و جذب آن‌ها است. با استفاده از تکنیک ویتترین‌گردی یک فروشنده می‌تواند یک سری اطلاعات طبقه‌بندی شده، منظم و دقیق در مورد رفتار و احساسات مشتریان خود بدست آورد (Beatty & Ferrell, 1998). بسیاری از مصرف‌کنندگان بی‌آنکه قصدی برای اکتیو بودن کالا داشته باشند و تنها به این دلیل که می‌خواهند بیرون از خانه یا محل کارشان باشند، به خرید می‌روند (Berman & Evans, 2007). مو (۲۰۰۳) تأکید می‌کند که مصرف‌کننده بدون قصد قبلی برای خرید، می‌تواند بر اثر منافع لذت‌جویانه ناشی از تجربیات خرید خود، اقدام به ویتترین‌گردی لذت‌جویانه بنماید. ویتترین‌گردی لذت‌جویانه بطور تجربی موجب خرید ناگهانی می‌شود. مشتریانی که ویتترین‌گردی می‌کنند، دانش و اطلاعات بیشتری در خصوص کالاها نسبت به مشتریانی که ویتترین‌گردی نمی‌کنند، دارند. علاوه بر این با تقویت دانش و اطلاعات، انگیزه و حس کنجکاوی آن‌ها ارضاء می‌گردد. ویتترین‌گردی می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و نیز موجب جذب افراد (همسالان) شود و فرد ویتترین‌گرد را به تعیین‌کننده مد تبدیل کند (Moe, 2003). بییتی و فرل (۱۹۹۸) اظهار می‌کنند که عوامل فردی و موقعیتی بر روی ویتترین‌گردی اثر می‌گذارند. علایق ویتترین‌گردی توسط قابلیت اعتماد فروشنده متاثر می‌شود، در حالی که قابلیت

اعتماد فروشنده و تمامیت اعتمادپذیری وی، علایق خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. وقتی که علایق ویتترین‌گردی مدنظر است مساله توانایی فروشندگان اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا مشتری به کسب اطلاعات از فروشنده علاقه‌مند است. در چنین موردی، شایستگی، مهارت و دانش توزیع‌کننده، به طور مستقیم به کیفیت آنچه که مشتری از انجام ویتترین‌گردی بدست می‌آورد منتج می‌شود. نتایج تحقیق بلاک و همکاران (۱۹۸۹) نشان می‌دهد که برای محصولات مثل پوشاک و رایانه شخصی، ویتترین‌گردی با ادراک عوامل مربوط به محیط خرده‌فروشی رابطه دارد. علاوه بر این کسانی که بیشتر ویتترین‌گردی می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر مطلع‌ترند و با کالا درگیری بیشتری دارند و نیز احتمال بیشتری می‌رود که به‌عنوان رهبر عقاید سایر مصرف‌کنندگان انتخاب شوند. پژوهش‌های دیگری نیز بر تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر ویتترین‌گردی تأکید می‌کنند (Moe, 2003). یکی از دلایل ویتترین‌گردی مشتریان، ارضای انگیزه‌های لذت‌طلبی است. مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های لذت‌جویانه در هنگام خرید، اقدام به ویتترین‌گردی می‌نمایند تا از جلوه‌های بصری فروشگاه‌ها لذت ببرند (Cox et al, 2005). موازی با این دیدگاه، کیم و کیم (۲۰۰۸) اضافه می‌کنند که مصرف‌کنندگانی که به خرید علاقه‌مندند در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که به خرید علاقه ندارند، گرایش بیشتری به ویتترین‌گردی دارند. بسیاری از انگیزه‌ها مانند تمایزطلبی، تهییج احساسی و روابط اجتماعی با مفهوم ویتترین‌گردی (رفتن به فروشگاه بدون قصد خرید کالا) برای لذت و جمع‌آوری اطلاعات مرتبط هستند. این دیدگاه نشان می‌دهد ویتترین‌گردی برای خرده‌فروشان از اهمیت بالایی برخوردار است. هرچقدر مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند، احتمال و میزان پول خرج کردن آن‌ها افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگانی که قصدی برای خرید ندارند، می‌توانند با ویتترین‌گردی از فروشگاه و مرکز خرید حمایت کنند و نیز در حین ویتترین‌گردی اقدام به خرید ناگهانی نمایند (Cox et al., 2005). هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۰) اعتقاد دارند که بعضی از فعالیت‌های خرید ناشی از انگیزه‌های فایده‌آور و برخی دیگر ناشی از انگیزه‌های لذت‌جویانه‌اند با این وجود بلاک و همکاران (۱۹۸۶) تصریح می‌کنند که در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان این دو انگیزه جدا از هم عمل نمی‌کنند و در ارتباط متقابل هستند. هم‌چنین یافته‌هایشان حاکی از این است که انگیزه‌های لذت‌جویانه بیشتر بر ویتترین‌گردی اثرگذار است.

H₂: انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر ویتترین‌گردی دارد.

ویتترین‌گردی و خرید ناگهانی: توسعه یافتن و مدرن شدن سیستم‌های حمل و نقل و افزایش ظرفیت آن‌ها موجب شده است که مصرف‌کنندگان زمان فراغت بیشتری داشته باشند و ترجیح دهند که زمان‌های آزاد خود را با خرید سپری کنند. متعاقب آن مصرف‌کنندگان زمان بیشتری به ویتترین‌گردی اختصاص می‌دهند و میزان خرید آن‌ها می‌تواند افزایش یابد. علاوه بر آن زمانی که صرف ویتترین‌گردی می‌شود، موجب افزایش میزان در معرض دید قرارگیری کالاها می‌شود. با افزایش مدت نمایش و در معرض دید قرارگیری کالا در ویتترین‌ها، احتمال تحریک مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر می‌شود (Tauber, 1972). در دیدگاه مشابه، ویتترین‌گردی نتیجه در معرض دید قرارگیری یک محرک است نه نتیجه یک انگیزه خرید (Moe, 2003). بلنگر و همکارانش (۱۹۷۸) معتقدند که ویتترین‌گردی می‌تواند علتی برای رفتار بی‌برنامه تصادفی باشد. هم‌چنین روک (۱۹۸۷) تصریح می‌کند که مصرف‌کنندگان پس از ویتترین‌گردی، احساس ناگهانی و شدیدی به انجام خرید پیدا می‌کنند. پارک و لنون (۲۰۰۶) نیز ادعا می‌کنند که مصرف‌کنندگان پس از ویتترین‌گردی در راهروهای مراکز خرید ممکن است دست به خرید ناگهانی بزنند. بلاک و همکارانش (۱۹۸۹) نیز معتقد هستند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می‌کند؛ بنابراین گشت و گذار درون مغازه سبب می‌شود که با محصولات دوست‌داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم‌پوشی از آن کار دشواری است. بییتی و فرل (۱۹۹۸) تصریح می‌کنند که ویتترین‌گردی می‌تواند بیشتر از خرید و اکتساب محصول در ایجاد تجربه لذت‌بخش خرید، مؤثر باشد. ویتترین‌گردی می‌تواند برای بسیاری از خریداران احساسات مثبتی ایجاد کند. احساساتی که موجب علاقه‌مندی، اشتیاق، فعال شدن و هشیار و آماده^۱ بودن می‌شود. آن‌ها معتقدند که ویتترین‌گردها نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، خریده‌های ناگهانی بیشتری انجام می‌دهند. برای توضیح منطق پشت این قضیه، می‌توان از ایده نزدیکی فیزیکی استفاده کرد. روک (۱۹۸۷) تصریح می‌کند که مصرف‌کنندگان در لحظه مواجهه با یک کالا یا شیء دچار احساس شدید و دشوار مقاومت در مقابل تحریک و برانگیختگی می‌شوند و زمانی که میل به اکتساب و دارا شدن کالا شکل بگیرد، مصرف‌کننده مقاومت را کنار خواهد گذاشت و تسلیم این میل می‌گردد؛ بنابراین ویتترین‌گردی، مواجهه با محصولات مطلوب و جذاب را ایجاد می‌کند که این خود موجب میل به خرید می‌شود. میلی که مقاومت در مقابل آن

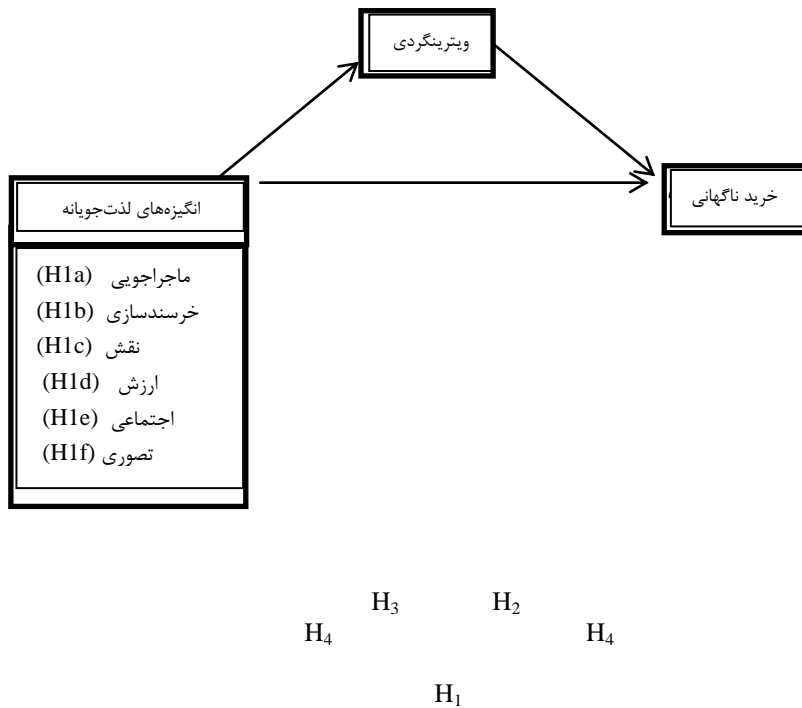
بخاطر نزدیکی فیزیکی به کالا دشوار خواهد بود. هم‌چنین این میل می‌تواند به‌عنوان یک نیروی محرک (مومنتوم) موجب افزایش و تشدید میل اضافی به خرید شود. ویتترین‌گردها برای مدیران و خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارند؛ چراکه آن‌ها ممکن است تحت تأثیر ترفیعات درون فروشگاه‌ها و در مواجهه با کالاهای جدید، اقدام به خرید ناگهانی (آنی) کنند. هم‌چنین اطلاعات به‌دست آمده در حین ویتترین‌گردی از محصولات، برندها و دیگر خرده‌فروشان می‌تواند به تشخیص سریع مشکلات و کاستی‌های فروشگاه کمک کنند و نیز این دسته از مصرف‌کنندگان، سایر مشتریان را با تبلیغات دهان به دهان تحت تأثیر قرار می‌دهند (Bloch et al., 1989). مصرف‌کنندگان بدون قصد خرید کالا، ممکن است به یک فروشگاه وارد شده و در حال ویتترین‌گردی در معرض ترفیعات درون فروشگاه‌ها و محصولات جدید قرار گیرند و خرید ناگهانی انجام دهند (Bloch et al., 1989)؛ بنابراین رفتار ویتترین‌گردی مصرف‌کننده می‌تواند بر خرید ناگهانی اثر بگذارد.

H₃: ویتترین‌گردی تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد.

ویتترین‌گردی در برخی از پژوهش‌ها نقش واسطه‌ای (میانجی) را بین بسیاری از متغیرها (مانند لذت خرید و ترغیب به خرید) ایفاء نموده است (Beatty & Ferrell, 1998). براساس پیشینه نظری مورد استفاده در فرضیات H₁، H₂ و H₃ نقش میانجی ویتترین‌گردی در این پژوهش می‌تواند بصورت فرضیه زیر طراحی گردد.

H₄: ویتترین‌گردی نقشی واسطه‌ای (میانجی) بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی دارد.

با توجه به فرضیات بدست آمده از ادبیات تحقیق و براساس مدل مورد استفاده گولتکین (۲۰۱۰)، متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش در قالب مدل مفهومی زیر با هم مرتبط می‌گردند:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، توصیفی است چون به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن به کار رفته است. این تحقیق از نظر هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش خریداران مراجعه کننده به مرکز خرید هایپراستار تهران است. دلیل انتخاب این مرکز خرید که بزرگ‌ترین مرکز خرید پایتخت است، میزان بالای مراجعه و تنوع خریداران از لحاظ فرهنگی، سطح درآمد، سبک زندگی و طبقه اجتماعی است. به همین سبب، با بررسی رفتار خرید مراجعه کنندگان به این مرکز خرید می‌توان به‌طور تقریبی، رفتار خرید اکثریت پایتخت نشینان را پیش‌بینی نمود. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری احتمالی، از نوع تصادفی ساده است و از آنجاکه در این تحقیق جامعه آماری نامحدود است برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای

جامعه نامحدود ($n = \frac{z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$) استفاده شد و عدد ۲۶۶ بدست آمد. بر این اساس باید ۲۶۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شوند که برای رفع اثرات پرسش نامه های مخدوش و ناقص و گم شده بر نتایج پژوهش، حدود ۲۰ درصد حجم نمونه بر آورد شده، پرسش نامه اضافی بین پاسخ دهندگان پخش گردید و در نهایت ۲۸۰ عدد پرسش نامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده ها انتخاب شدند. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسش نامه استفاده شد و به منظور گردآوری اطلاعات کتابخانه‌یی از فیش برداری استفاده شده است. به منظور تعیین مقیاس پرسش نامه از طیف پنج گزینه‌یی لیکرت که کارآمدترین طیف ارزیابی نگرش در میان طیف‌های موجود است، استفاده شده است. گویه‌های پرسشنامه پژوهش حاضر از پرسشنامه‌های استاندارد انتخاب شده اند. به این ترتیب که برای متغیر خرید ناگهانی از پرسش نامه پژوهش روک و فیشر (۱۹۹۵) که توسط امیرحسین قادری عابد (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مورد استفاده قرار گرفته، برای متغیر انگیزه‌های لذت‌جویانه از پرسش نامه پژوهش آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) و برای متغیر ویتترین‌گردی از پرسش نامه پژوهش بیتسی و فرل (۱۹۹۸) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش: در این پژوهش، داده‌های به دست آمده از پرسش نامه‌ها در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سوالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه‌ها توسط نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای آمار توصیفی، داده‌های آماری مربوط به نحوه توزیع پاسخ دهندگان به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سایر ویژگی‌های مورد نظر در پرسش نامه، آورده می‌شود. در بخش آمار استنباطی، روش‌های مورد استفاده، آزمون تحلیل مسیر است که توسط نرم افزار لیزرل انجام گرفته و از این طریق به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی: یافته‌های مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌گویان در قالب جدول ۱ تشریح می‌شود:

جدول ۱: داده‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	داده‌های دموگرافیک
۴۵	۱۲۶	مرد
۵۳,۶	۱۵۰	زن
۱,۱	۳	عدم پاسخ
۱۵,۷	۴۴	تا ۲۰ سال
۲۴,۳	۶۸	از ۲۰ تا ۳۰ سال
۱۹,۶	۵۵	از ۳۰ تا ۴۰ سال
۲۰,۷	۵۸	از ۴۰ تا ۵۰ سال
۱۳,۲	۳۷	از ۵۰ تا ۶۰ سال
۵,۷	۱۶	از ۶۰ سال به بالا
۰,۷	۲	عدم پاسخ
۳۰,۴	۸۵	مجرد
۶۸,۲	۱۹۱	متاهل
۱,۴	۴	عدم پاسخ

آزمون فرضیه‌های تحقیق: برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال؛ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد و در غیر این صورت باید از آزمون‌های ناپارامتریک بهره گرفت. برای آزمون نرمال بودن، از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (k-s) با استفاده از SPSS استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

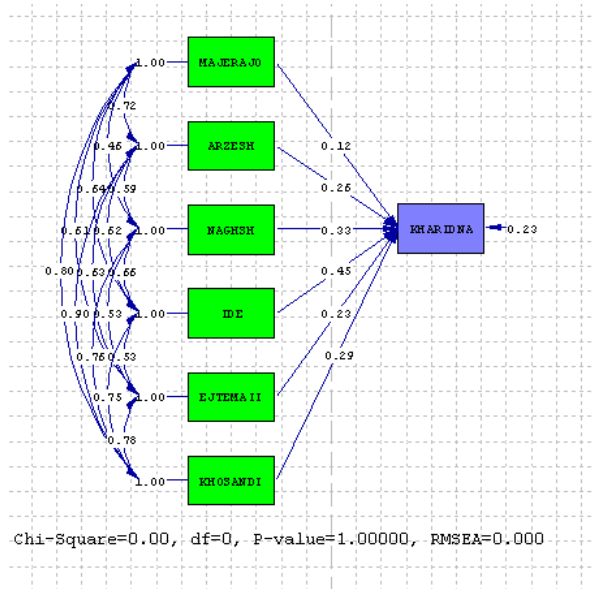
جدول ۲. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح احتمال خطا	سطح معناداری (sig)	نعداد نمونه
توزیع نرمال است	۰,۰۵	۰,۶۶۳	۲۸۰

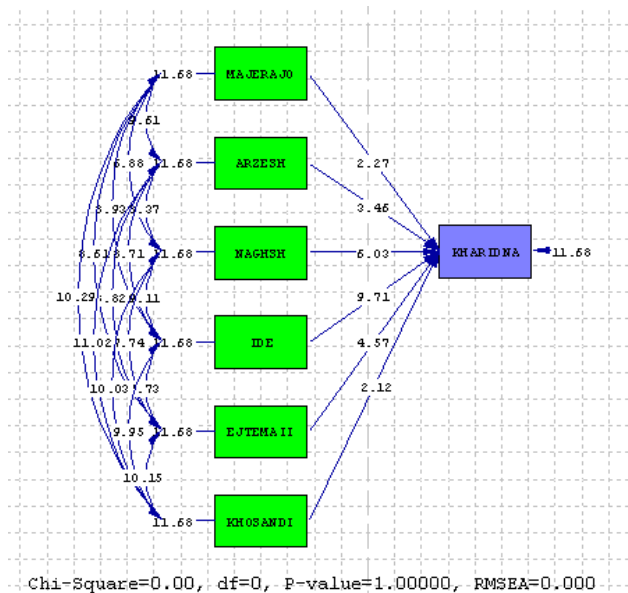
هم‌چنین برای ارزیابی میزان کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی از آزمون KMO استفاده شد. با توجه به اینکه عدد بدست آمده برای داده‌های این پژوهش ۰,۹۰۴ (یعنی از ۰,۵ بالاتر) است، نتیجه می‌گیریم که همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها مناسب است.

بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها: در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل‌های تحلیل مسیر در حقیقت توسعه منطقی مدل‌های رگرسیونی چندگانه است. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. در مدل معناداری، آماره آزمون باید از ۱,۹۶ بزرگتر یا از ۱,۹۶- کوچکتر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در شکل ۳ و ۲ و همچنین شکل‌های ۴ و ۵ آمده است.

آزمون فرضیه‌های فرعی



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر براساس فرضیات فرعی (ضرایب استاندارد)



شکل ۳: مدل تحلیل مسیر بر اساس فرضیات فرعی (اعداد معناداری)

فرضیه فرعی ۱: انگیزه‌های خرید ماجراجویانه تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۱۲ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲,۲۷ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تاثیر معنادار است. بنابراین فرضیه فرعی یک تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲: انگیزه‌های خرید ارزش تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۲۶ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳,۴۶ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تاثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه فرعی دو تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۳: انگیزه‌های خرید نقش تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۳۳ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۶,۰۳ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تاثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه فرعی سه تایید می‌شود.

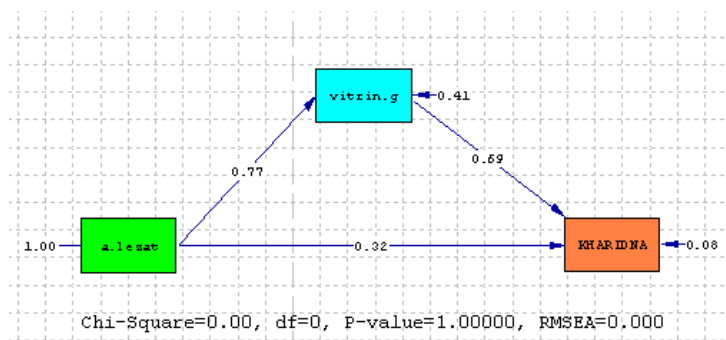
فرضیه فرعی ۴: انگیزه‌های خرید ایده تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۴۵ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۹,۷۱ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تاثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه فرعی چهار تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۵: انگیزه‌های خرید اجتماعی تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۲۳ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۴,۵۷ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تاثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه فرعی پنج تایید می‌شود.

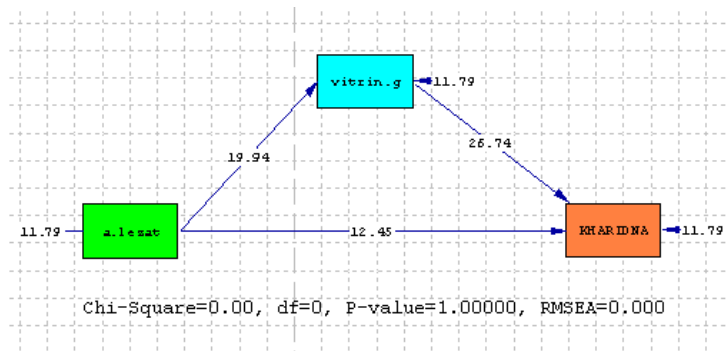
فرضیه فرعی ۶: انگیزه‌های خرید خرسندی تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۲۹ است. ضریب

معناداری بین این دو متغیر ۲,۱۲ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه شش تایید می‌شود.

آزمون فرضیات اصلی



شکل ۴: مدل تحلیل مسیر بر اساس فرضیات اصلی (ضرایب استاندارد)



شکل ۵: مدل تحلیل مسیر بر اساس فرضیات اصلی (اعداد معناداری)

فرضیه اصلی ۱: انگیزه‌های لذت جویانه تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد: با توجه خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۳۲ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱۲,۴۵ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه اصلی یک تایید می‌شود.

فرضیه اصلی: انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر ویتترین‌گردی دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۷۷ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۱۹,۹۴ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه اصلی دو تایید می‌شود.

فرضیه اصلی ۳: ویتترین‌گردی تأثیر مثبتی بر خرید ناگهانی دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر ۰,۶۹ است. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲۶,۷۴ (بیشتر از ۱,۹۶) نشان می‌دهد که این تأثیر معنادار است؛ بنابراین فرضیه اصلی سه تایید می‌شود.

فرضیه اصلی ۴: ویتترین‌گردی نقشی واسطه‌ای (میانجی) بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار، ضریب استاندارد شده بین دو متغیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و ویتترین‌گردی ۰,۷۷ است، هم‌چنین ضریب استاندارد شده بین ویتترین‌گردی و خرید ناگهانی ۰,۶۹ است؛ لذا اثر غیرمستقیم انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی با متغیر میانجی ویتترین‌گردی ($0,53 = 0,69 \times 0,77$) است، با توجه به اینکه اثر مستقیم متغیر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر خرید ناگهانی برابر ۰,۳۲ است، می‌توان به این نتیجه دست یافت که با ورود متغیر ویتترین‌گردی به‌عنوان متغیر میانجی اثر کل متغیر انگیزه‌های لذت‌جویانه بر خرید ناگهانی ($0,85 = 0,32 + 0,53$) افزایش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه اصلی چهار تایید می‌شود. به این معنا که ویتترین‌گردی نقشی واسطه‌ای (میانجی) بین انگیزه‌های لذت‌جویانه و خرید ناگهانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها انگیزه‌های لذت‌جویانه بر خرید ناگهانی تأثیر مثبتی دارد. ادبیات موجود نیز حاکی از آن است که در هنگام غلبه و چیرگی احساسات مصرف‌کنندگان بر قوه ادراکشان و یا غلبه میل و هوی بر نیروی اراده، خرید ناگهانی رخ می‌دهد. هم‌چنین تمایلات و امیال افراد در ارتباط با سیستم انگیزشی آن‌ها است (Piron, 1991; Ramanathan & Menon, 2006; Herabadi et al., 2009).

بنابراین تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه بر خرید ناگهانی، همسو با ادبیات موجود است. علاوه بر این، فرضیه‌های این پژوهش مبتنی بر تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه‌ای نظیر انگیزه ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش، اجتماعی و ایده، بر خرید ناگهانی تأیید شده است که این نیز با ادبیات موجود هم‌خوانی دارد. ادبیاتی که تصریح می‌کند، زمانی که مشتریان با انگیزه‌های ماجراجویی و خرسندسازی (Rook, 1987; Babin et al., 1994)، انگیزه اجتماعی و ایده (Puccinelli et al., 2009; Hausman, 2000) و انگیزه ایفای نقش (Tauber, 1972) به خرید می‌روند، احتمال وقوع خرید ناگهانی افزایش خواهد یافت. پژوهش حاضر فرضیه تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه بر ویتترین‌گردی را نیز تأیید می‌کند. این نتیجه را می‌توان با ادبیاتی که در فوق اشاره شد سازگار در نظر گرفت. مصرف‌کنندگان ممکن است تنها به منظور تفریح و لذت بردن و بدون هیچگونه تصمیم قصدی برای خرید، به ویتترین‌گردی بپردازند. هم‌چنین در این پژوهش فرضیه تأثیر ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی تأیید شد. این نتیجه همسو با ادبیاتی است که بر رابطه مثبت بین میزان زمان سپری شده در فروشگاه و میزان پول خرج شده در آن تأکید می‌کند (Donovan et al., 1994; Wakefield & Baker, 1998). در همین زمینه فرضیه نقش میانجی ویتترین‌گردی بین انگیزه‌های لذت جویانه و خرید ناگهانی نیز در پژوهش حاضر تأیید شده است. به عبارت دیگر انگیزه‌های لذت جویانه بر ویتترین‌گردی تأثیر می‌گذارد که خود بر خرید ناگهانی تأثیر گذار است. مصرف‌کنندگانی که قصد قبلی برای خرید ندارند تحت تأثیر تماشای ویتترین مغازه‌ها و محصولات آن‌ها قرار گرفته و این موجب وقوع خرید ناگهانی می‌شود. این تفسیر با پژوهش بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) که نقش میانجی ویتترین‌گردی بین خرید لذت‌مند و احساس تمایل به خرید را تأیید کرده است، سازگار است.

پیشنهاد‌های مدیریتی: مصرف‌کنندگانی که با انگیزه‌های لذت جویانه به خرید می‌روند، پتانسیل انجام خرید ناگهانی را دارند به همین دلیل مدیران مراکز خرید (یا خرده فروشان) باید تمرکز خود را در داخل مرکز خرید بر روی این دسته از مصرف‌کنندگان قرار دهند. این مدیران می‌توانند با تأکید بر عواملی همچون تهییج، نوآوری و تحریک انگیزه‌های ماجراجویی، خرسندسازی، نقش، ارزش، اجتماعی و ایده این دسته از مصرف‌کنندگان و نیز انجام اقداماتی نظیر خلق جو و اتمسفر بهتری در فروشگاه، تخصیص هدایا و آراستن قفسه‌ها موجب انجام خرید ناگهانی بیشتری توسط مشتریان

مزبور شده و از این طریق منافع خود را تضمین کنند. کالاهای جدید و مد روز باید در ویتترین مغازه‌ها و هم‌تراز و هم‌سطح با چشمان مشتریان به نمایش گذاشته شوند تا آن‌ها را جذب کند. به‌طور خلاصه مدیران باید در تمهیدات و اقدامات بازاریابی درون-فروشگاهی سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های لذت‌جویانه را گزینش و ترغیب به ویتترین گردی و متعاقباً انجام خرید ناگهانی نمایند. این موقعیت ادعای انگل و همکارانش (۱۹۹۰) را تأیید می‌کند که بیان کرده‌اند: نبرد استراتژی‌های بازاریابی بر سر پیروزی و شکست در نقطه انجام خرید است؛ بنابراین مدیران باید به طرح‌بندی و چیدمان درون فروشگاه و اقدامات ترفیعی توجه بیشتری مبذول نمایند.

منابع

۱. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
۲. نظری، م. قادری عابد، ا.ح. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، دوره سوم، شماره ۱۰، صص: ۱۲۷-۱۴۰.
3. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). "Hedonic Shopping Motivation". **Journal of Retailing**, 79(2), 77-95.
4. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994, March). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". **Journal of Consumer Research**, 20, 644-656.
5. Baumeister, R. F., Heatherton, T. F. & Tice, D. M. (1994). *Losing Control, How and Why People Fail at Self-Regulation*. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
6. Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling its Precursors". **Journal of Retailing**, 74(2), 169-191.
7. Bell, D. R., Corsten, D. & Knox, G. (2009). *Unplanned Category Purchase Incidence: Who Does It, w Often, and Why*. February 27, 2012, Working Paper. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/papers/1357.pdf>
8. Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). "Impulse Buying Varies by Product". **Journal of Advertising Research**, 18, 15-18.
9. Berman, B. & Evans, J. R. (2007). *Retail Management a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.
10. Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
11. Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17(1), 13-21.
12. Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R. D. (2005). "Reassessing the Pleasures of Store Shopping". **Journal of Business Research**, 58(3), 250-259.
13. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcooly, G. & Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". **Journal of Retailing**, 70(3), 283-294.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th Ed.). USA: Dryden Press.
15. Erkip, F. (2005). The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara. *Cities*, 22(2), 89-108.
16. Gültekin, B. (2010). *Utilitarian-Hedonic Motives, and Brand Familiarity's Effect on Impulse Buying: A Model Proposal*; Ph.D. Dissertation. Ankara, Turkey: Hacettepe University.
17. Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior". **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), 403-419.
18. Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2009). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th Ed.). McGraw-Hill.

19. Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Knippenberg, A. V. (2009). "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations". **Asian Journal of Social Psychology**, 12, 20-31.
20. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". **Journal of Marketing**, 46, 92-101.
- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure". **Journal of Retailing**, 65(1), 40-57.
21. Jarboe, G. R. & McDaniel, C. D. (1987). "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 15(1), 46-53.
22. Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). "The product specific nature of impulse buying tendency", **Journal of Business Research**, 56(7), 505-511.
23. Lee, J. (2008). Ph.D. Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, University of Minnesota 112 pages; AAT 3313454
24. Moe, w. w. (2003). "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream". **Journal of Consumer Psychology**, 13(1/2), 29-39.
25. Murray, E. J. (1964). Motivation and Emotion. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
26. O'Shaughnessy, J. (1987). Why People Buy. New York, NY: Oxford University Press, Inc.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. **Journal of Business Research**, 59(6), 765-769.
27. Piron, F. (1991). "Defining Impulse Purchasing". **Advances in Consumer Research**, 18(1), 509-514.
28. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). "Consumer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process". **Journal of Retailing**, 85(1), 15-30.
29. Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior". **Journal of Marketing Research**, 18, 628-641.
30. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
31. Tauber, E. M. (1972). "Why do People Shop?" **Journal of Marketing**, 36, 46-59.
32. Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". **Journal of Retailing**, 74(4), 515-539.