



بررسی رابطه انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه (مطالعه موردی: فرودگاه اهواز)

\* نادره‌السادات نجفی‌زاده

\*\* مریم ظهیری

پذیرش: ۹۸/۴/۴

دریافت: ۹۷/۱۲/۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین انگیزه‌های خرید و انتخاب انواع خرید در فرودگاه در سال ۱۳۹۲ بوده است، و به عنوان مطالعه موردی فرودگاه بین‌المللی شهرستان اهواز مورد مطالعه قرار گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مسافرانی بوده‌اند که برای مسافرت خود از فرودگاه بین‌المللی شهر اهواز استفاده کرده‌اند. تعداد ۱۳۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد یافته‌های مهم پژوهش حاکی از آن بود که بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معناداری وجود دارد، بین خرید آنی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق رابطه معناداری بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه نیافت.

واژگان کلیدی: انگیزه خرید، انتخاب انواع خرید، خرید آنی، فشار زمانی، فرودگاه.

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: n-najafizadeh@iau-arak.ac.ir

\*\* دکتری مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

## مقدمه

را به خود اختصاص داده است. هم اکنون حدود ۴۰ درصد از گردشگران بین‌المللی از طریق جا به جایی‌های هوایی مسافرت می‌کنند (نظریان و همکارانش، ۱۳۸۹). از سوی دیگر فعالیت‌های خرده‌فروشان در فرودگاه‌ها به ویژه در فرودگاه‌های کشور می‌تواند به عنوان یکی از منابع تأمین مالی در صنعت هواپیمایی کشور مطرح شود. چنانچه این امر در بسیاری از فرودگاه‌های دنیا به یک امر ضروری و حیاتی مبدل شده است. خرید یکی از فعالیت‌هایی است که مسافران همواره به سمت آن گرایش دارند و این فعالیت می‌تواند در فرودگاه‌ها به عنوان سامانه حمل و نقل مسافران اتفاق بیفتد. این امر می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد برای فرودگاه‌ها مطرح شود که در بسیاری از کشورهای دنیا برای تحقق چنین هدفی فعالیت‌های چشمگیری انجام می‌شود (Castillo, 2009). بسیاری از فرودگاه‌ها در سراسر دنیا فعالیت‌های خرید ویژه‌ای اتخاذ می‌نمایند تا فعالیت‌های خرید را در فرودگاه‌ها توسعه و گسترش دهند. بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده فرودگاه‌ها یک محیط منحصر به فرد برای فعالیت خرده‌فروشان می‌باشد که در آن با بهره‌گیری از اشتیاق، شور و هیجان مسافران می‌توان آنان را برای خرید محصولات ارائه شده برانگیزاند (Graham, 2009). علاوه بر آن مسافران در فرودگاه‌ها مجبورند زمان زیادی را برای فعالیت‌هایی چون کنترل بلیط، کنترل بار، تأخیر احتمالی در پرواز و فعالیت‌هایی از این دست بگذرانند و همچنین از آنجا که به هنگام سفر بسیاری از مسافران با محیط فرودگاه و فرایند مسافرت آشنایی ندارند سعی می‌کنند زودتر از زمان پرواز به فرودگاه بیایند تا از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری نمایند. بنابراین با ایجاد محیطی مناسب برای خرید مسافران می‌توان از این زمان‌ها استفاده بهینه کرد تا علاوه بر ایجاد حس مثبت در مسافران از این فرصت در جهت کسب درآمد و کاهش هزینه‌های جاری بهره برد. مطالعات نشان می‌دهد فرودگاه‌ها بهترین محیط ایجاد انگیزه برای خرید آنی در مسافران است از این رو در پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی هستیم که آیا بین انگیزه خریدی که در بین مسافران در فرودگاه ایجاد می‌شود و انتخاب انواع خرید که در فرودگاه به کار گرفته شده است رابطه وجود دارد؟ چنین به نظر می‌رسد که پژوهش می‌تواند به بهبود وضعیت صنعت هواپیمایی در بخش تجارت و کسب درآمد از امکانات موجود کمک نماید.

در رفتار مصرف‌کننده، حوزه خرید حوزه بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می‌باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیرگذار بر روی آنها می‌پردازد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره‌ی آنان می‌باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آنها که همه چیز را تحت شعاع قرار می‌دهد محسوب شود (طاهری‌کیا و نادری، ۱۳۹۱). خرید مسافران و رفتن به کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌های فرودگاهی برای صرف غذا و نوشیدنی‌ها از منابع ابتدایی درآمدهای تجاری فرودگاه‌ها می‌باشد، و خرید یکی از راه‌هایی است که مسافران هوایی در زمان باقی‌مانده تا پروازشان در فرودگاه، برای کاهش استرس و بی‌حوصلگی، از آن استفاده می‌کنند. اپراتورهای فرودگاه با به کارگیری استراتژی‌های مختلف خرده‌فروشی تسهیلاتی برای مسافران فراهم می‌کنند تا رفتارهای خرید مسافران را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت درآمد فعالیت خرده‌فروشی در فرودگاه را افزایش می‌دهند (Lin & chin, 2013).

## بیان مسأله

انجام فعالیت‌های تجاری در پایانه‌های فرودگاهی می‌تواند به بهبود وضعیت صنعت هواپیمایی در بخش تجارت و کسب درآمد از امکانات موجود کمک نماید. حمل و نقل از ارکان اصلی صنعت توریسم می‌باشد و صنعت توریسم به عنوان یکی از مهمترین و پردرآمدترین منابع جهان در آغاز هزاره‌ی سوم به شمار می‌رود. صنعت توریسم در ایران به دلیل مسائل فرهنگی، سیاسی و عدم توجه ویژه از سوی برنامه ریزان در سال‌های گذشته بسیار مهجور مانده است در حالی که توسعه این صنعت می‌تواند جایگزینی مناسب بر درآمدهای نفتی باشد. سیستم حمل و نقل هوایی یکی از عمده‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده صنعت گردشگری می‌باشد که بخشی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد. اساساً گردشگری با جا به جایی و حرکت از مبدأ و محل زندگی دائمی افراد به نقاط دور دست تحقق پیدا می‌کند. توسعه و گسترش صنعت توریسم منوط به توسعه امکانات حمل و نقل می‌باشد و حمل و نقل هوایی با ایجاد امکانات دسترسی آسان و راحت، سریع و ایمن به نقاط مختلف و با فواصل زیاد سهم زیادی از جا به جایی گردشگران

## مروری بر ادبیات تحقیق

سفر<sup>۱</sup> و توریسم<sup>۲</sup>

سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است؛ اما بعد از انقلاب صنعتی<sup>۳</sup> و ماشینی شدن صنایع، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل و نقل و ارزان و امن‌تر شدن مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه‌های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید و سفرهای توریستی به مرور، بیشتر و بیشتر گردید؛ تا جایی که امروزه امر برپایی این سفرها خود به صنعتی بزرگ تبدیل گردیده و منبع درآمد بسیار بزرگی برای دست‌اندرکاران آن محسوب می‌گردد (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸).

**انواع خرید بر اساس انگیزش رفتار:** کاسنینی و همکاران (۲۰۱۳)، از بررسی تحقیقاتی که پیش از آنها انجام گرفته بود به این نتیجه دست یافتند که شش شکل از فعالیت‌های خرید بر اساس انگیزش رفتار هستند که آنها را در شش طبقه، خرید ماجراجویانه، خرید اجتماعی، خرید ارضاء کننده خرید ایده، خرید نقش و خرید ارزش طبقه‌بندی کردند.

\* در خرید ماجراجویی<sup>۴</sup>، خرید را به یک فعالیت ماجراجویانه تشبیه کرده، چرا که احساسات متفاوت مصرف‌کننده و جو حاکم بر مصرف‌کننده، او را ترغیب می‌کند که به بازدید از مکان‌های مختلف و فروشگاه‌های متفاوت به دلیل نیاز به خرید یک کالا یا خدمت خاص و یا یک تجربه جدید بپردازد.

\* خرید اجتماعی<sup>۵</sup> خریدی است که نتیجه‌ی معاشرت فرد با دوستان و در میان جمع بودن است و به نوعی اشاره به خریدهای دسته جمعی دوستان همراه با یکدیگر دارد.

\* خرید ارضاء کننده<sup>۶</sup>، خریدی است که برای کسب رضایت انجام می‌گیرد و در آن هدف از بین بردن استرس با توجه به تجربه‌های خرید قبلی فرد است.

\* خرید ایده<sup>۷</sup>، به معنی خرید کردن ایده‌های دیگران برای کار و رضایت خویش است و بیانگر استفاده از تجربیات، فکر و ایده‌های دیگران است.

\* خرید نقش<sup>۸</sup>، خریدی است که در آن فرد با توجه به طبقه خاص خود در جامعه به عنوان مثال بخشی از طبقه کارگر جامعه بودن، به آن خرید خاص می‌پردازد.

\* خرید ارزش<sup>۹</sup>، بیانگر خریدی است که با توجه به قیمت و یا ارزشی که یک کالا برای فردی خاص دارد انجام می‌گیرد (Kasneany et al, 2013).

**خرید در فرودگاه:** بسیاری از محققان و صاحب نظران معتقدند که خرید یکی از عمومی‌ترین فعالیت‌ها در میان توریست‌ها است، چون بخشی از دستیابی به احساس رضایت است که یک توریست در سفر به آن نیاز دارد. از منظر این دیدگاه خرید به عنوان شکلی از تفریح و سرگرمی دیده می‌شود که لذت و آرامش اعصاب ایجاد می‌کند. در خرده فروشی‌های واقع در ترمینال‌های فرودگاه، به خصوص هنگامی که مسافران در مسافرت‌های تعطیلات و اوقات فراغت خود و در کل سفرهای تفریحی هستند، انگیزه‌ی بیشتری برای خرید دارند چون خرید در این حالت بخشی از زمان تفریح و سرگرمی آنها را شامل می‌شود خرید در فرودگاه‌ها پایانه‌های مسافری می‌تواند به عنوان نوع خاصی از خرید از خرده فروشی‌ها در فروشگاه‌ها در نظر گرفته شود، که در آن‌ها محصولات غذایی و همچنین لباس، در کنار چندین نوع دیگر از محصولات فروخته می‌شود. رایج‌ترین فعالیت‌های تجاری در فرودگاه‌ها، مغازه‌های تفریحی و فروشنده سوغاتی، فروشگاه‌های مواد غذایی و آشامیدنی و فروشگاه‌های فراهم کننده امکانات خدمات مسافرتی و فرودگاه‌های تبلیغاتی هستند. بنابراین با یک مطالعه‌ی اجمالی بر درآمدهای حاصل از این خرده‌فروشی‌ها در فرودگاه‌ها می‌توان به میزان بالای اهمیت اینگونه فعالیت‌های تجاری در فرودگاه‌ها پی برد (Genues et al, 2004).

۶. Gratification shopping

۷. Idea shopping

۸. Role shopping

۹. Value shopping

۱. Travel

۲. Tourism

۳. Industrial Revolution

۴. Adventure shopping

۵. Social shopping

**خرید سوغاتی در فرودگاه:** سوغاتی‌هایی که توریست‌ها الی الخصوص توریست‌های زن پس از مسافرت با خود می‌آورند از اهمیت روان‌شناختی بالایی برخوردارند که همین موضوع، موضوع اساسی مطالعات بسیاری از محققان در آمریکای شمالی بوده است. اغلب وجود فیزیکی و ارزش اقتصادی و احساس خوشایند این یادگاری‌ها به شخص کمک می‌کند تا خاطرات سفر و زمانی که آن را تجربه کرده است، به یاد بیاورد. این سوغاتی‌ها نماد ملموس و محسوسی هستند که یادآور روزی متفاوت از زندگی روتین و روزمره بوده و بیانگر احساسات و خاطرات فرد از مردمان، مکان‌ها و رویدادها و تجربیات متفاوتی است. اغلب افراد سوغاتی‌های خریداری شده‌ی خود را با موقعیت‌های مختلفی که آنها را خریده‌اند، ارزش‌گذاری می‌کنند یکی از مکان‌هایی که جای مناسبی برای خرید سوغاتی و در ذهن باقی‌ماندن سفر و خاطرات حاصل از آن است، ترمینال‌های فرودگاهی است که با توجه به میزان بالای هزینه کردن افراد برای خرید سوغاتی، ارزش این فعالیت تجاری در فرودگاه‌ها دو چندان می‌شود (Anderson & Littrell, 1995).

**فرضیه شماره ۱:** بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه وجود دارد.

**فشار زمانی:** فشردگی زمان به عنوان متغیر مکانی (موقعیتی) عمل می‌کند که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در میان محیط‌های فروشگاه‌های مؤثر است. بویس (۲۰۰۲) زمان و احساس را به عنوان دو عامل مهم معرفی می‌کند که بر رفتارهای خرید مسافران در میان ترمینال فرودگاه‌های بین‌المللی مؤثرند، به خصوص بعد از رسیدن به فرودگاه و دریافت کارت عبور، یعنی حالتی که در آن هیجان مسافران هم‌چنان بالاست در حالی که از استرس‌های احتمالی ناشی از جا ماندن از پرواز کاسته شده است (BOWES, 2002). کیم در بررسی خود این نظریه را مطرح کرد که مصرف‌کنندگان زمانی دچار فشار زمانی می‌شوند که کار داشته باشند و یا زمان آنها برای ماندن در فروشگاه و خرید بسیار کم باشد و احساسی که در این زمان فرد پیدا می‌کند استرس اتمام وقت برای خرید و دل‌مشغولی‌های حاصل از این احساس است. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن فشار زمانی هر روز حادث‌تر شده و در محدوده‌ی بیشتری از افراد گسترش می‌یابد (kim & kim, 2008).

**عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در فرودگاه:** کاستیلو (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان تعیین درآمد‌های تجاری در فرودگاه‌های اسپانیا به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های داخل فرودگاه و تصمیمات مربوط به مصرف مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در کافی شاپ‌ها و مراکز تهیه غذا در درون فرودگاه‌ها پرداخت. نتیجه حاصل از نمونه ۲۰۰۰۰ نفری به کار برده شده توسط کاستیلو نشان داد که عواملی چون نحوه چیدمان و در دسترس و در معرض دید قرار گرفتن کالاها در فرودگاه‌ها و جذابیت فروشگاه و تشویقات ترفیعی درون فرودگاه و به طور کلی فعالیت‌های تجاری درون پایانه‌های فرودگاهی بر تصمیمات انواع خرید و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (castillo, 2010).

**انگیزه خرید در فرودگاه:** در مقام مقایسه هنگامی که خرید در فرودگاه با خریدهای روزانه و مکان‌های خرید در بازار مقایسه می‌شود، محرک خارجی و غیر معمول و موقعیت‌هایی که توسط فرودگاه مهیا می‌شود انگیزه‌های خریدی ایجاد می‌کند که متفاوت از خریدهای کلی می‌باشد. جیوینس (۲۰۰۴) انگیزه‌های خرید فرودگاهی را به چهار گروه متمایز تقسیم‌بندی می‌کند:

\* انگیزه عملی (کارآمد) مانند: قیمت خوب، دسترسی آسان و کیفیت خرید

\* انگیزه تجربی مانند: محرک‌ها و برآورده کردن خواسته‌های خود

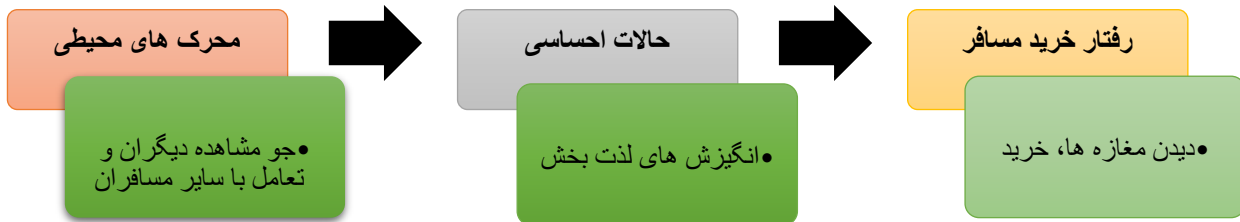
\* انگیزه‌های مرتبط با فضای فرودگاه مانند: خرید آبی و غیر منتظره، خرید با برنامه‌ریزی قبلی و خرید برای دور شدن از خستگی و کسالت و...

\* انگیزه مرتبط با تأسیسات زیر بنایی فرودگاه (مانند سرویس‌هایی که در مغازه‌ها وجود دارد، کارمندان چند زبانه و ابزارهای تبلیغاتی).

این نتایج نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از مصرف‌کنندگان فرودگاه به مشتری تبدیل شده‌اند، و تأثیرات محیط فرودگاه و عامل‌های روان‌شناختی سفرهای هوایی در رفتارهای خرید مشتریان منعکس می‌شود. علاوه بر آن، خرید هدیه برای دوستان و یا پیشنهاد خرید کالاهای بدون مالیات که توسط دوستان پیشنهاد می‌شود، یکی از اهداف مهم خرید در زمینه خرده‌فروشی در فرودگاه می‌باشد (Genues et al, 2004).

کننده‌ی حالات عاطفی متفاوتی در فرد و ترغیب او به خرید می‌باشد. شکل زیر به طور خلاصه رابطه‌ی بین محیط فرودگاه و احساسات فرد مسافر را نشان می‌دهد.

ارتباط بین فشار زمانی، احساسات فرد و محیط فرودگاه وجود فشار زمانی در فرودگاه به دلیل مشخص ساعات پروازی هواپیماها است، و این فشار زمانی به طور بالقوه ایجاد



شکل ۱: مدل مفهومی ساده ارتباط بین احساسات فرد و محیط فرودگاه (بویس، ۲۰۰۲).

اجتماعی محسوب می‌شود خرید ناگهانی است. جوئیل بیلو در تحقیقات خود نشان داده است که عواملی مانند بوی مطبوع، پخش موزیک ملایم و استفاده از رنگ‌های شاد باعث تقویت رفتار خرید آنی می‌شوند (billieux, 2008).

**خرید ناگهانی:** خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد (Rook & fisher, 1995). خرید ناگهانی بدون تفکر است، زیرا این خرید بدون ارزیابی‌های زیاد انجام می‌پذیرد. کسی که خرید ناگهانی انجام می‌دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید به دقت فکر می‌کند (Rook, 1987).

**ادراک محیط و خرید ناگهانی:** محیط‌های خرید فیزیکی مانند محیط‌های فرودگاهی می‌توانند با حواس پنج‌گانه ارتباط برقرار نمایند. و از آنجایی که خرید ناگهانی همراه با کشش شدید ادراکی یا گیر افتادن با محصول رخ می‌دهد. محیط‌های فرودگاهی محیطی مناسب برای اینگونه خریدها هستند. به هر حال تأثیر عامل ادراک محیط بر خرید ناگهانی ممکن است وابسته به خصوصیات فردی مصرف‌کننده و محصول مورد فروش باشد. با توجه به مطالعه سیتترین و همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۳، مصرف‌کنندگان از لحاظ نیاز به حس لامسه در خریدهایشان رفتار متفاوتی از خود بروز می‌دهند (صدیق، ۱۳۸۹). بنابراین آنچه که به عنوان جو فروشگاه از آن یاد می‌شود در جلب توجه مصرف‌کنندگان و حضور بیشتر در فروشگاه بسیار مؤثر است. هنگامی که مصرف‌کنندگان در

در واقع محرک‌های محیطی مانند تعامل با سایر مسافران و تماشای خرید کردن آنها و... تحت تأثیر زمانی که فرد تا پرواز دارد حالات احساسی متفاوتی در فرد ایجاد کرده که گاه باعث استرس یا هیجان‌های لذت بخش شده و فرد را به دیدن مغازه‌ها و خرید ترغیب می‌کند (Bowes, 2002).

**فرضیه شماره ۲:** بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه وجود دارد.

**نگاهی به خرید ناگهانی:** خرید ناگهانی یک رفتار بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. روک وقوع یک خرید ناگهانی را اینگونه تعریف می‌کند: وقتی یک مصرف‌کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می‌کند، این انگیزه ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید. پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید بسیاری دارد. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند. خرید ناگهانی جنبه‌ای گسترده و مشخص از سبک زندگی مصرف‌کنندگان جوامع مختلف نظیر جامعه آمریکا است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). یکی از انواع رفتارهای خریدی که بازاربابان و تولیدکنندگان به آن توجه زیادی دارند و به نوعی یک مسأله

<sup>۱</sup>. Citrin et al

شیوه‌ای هستند که می‌توانند به گسترش عملکردهای تجاری فرودگاه‌ها کمک کند (Lin & chin, 2013).  
 تورس (۲۰۰۵) معتقد است زمان انتظاری که مسافران در فرودگاه سپری می‌کنند آنها را تحت تأثیر قرار داده و به مصرف و خرید ترغیب می‌کند تورس در بخشی از تحقیق خود به تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین هزینه استفاده از خدمات تجاری در فرودگاه‌ها با زمان انتظار (فشار زمانی) پرداخت و نشان داد که تعیین مدلی که این رابطه را نشان دهد بسیار مشکل است. نمونه جامعه تحقیقاتی تورس شامل ۹۹۷ نفر بود که نشان می‌داد درصد بالایی از مسافران در زمان انتظار به مصرف و خرید می‌پردازند، و هرچه زمان انتظار بالاتر می‌رود میزان مصرف نیز بیشتر می‌شود (torres, 2005).  
**فرضیه شماره ۳:** بین خرید ناگهانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه وجود دارد.

#### تاریخچه مطالعاتی پژوهش

امین بیدختی و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مسافران در صنعت حمل و نقل هوایی با استفاده از مدل ایرکوال پرداختند و این فرضیه را که عوامل محسوس فرودگاه با رضایت مسافران رابطه مثبت و معنادار دارند را تأیید ولی این فرضیه را که عوامل محسوس فرودگاه با قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معنادار دارند را رد کردند (بیدختی و همکاران، ۱۳۹۰، ۷۰). هدف آن‌ها از انجام این پژوهش شناسایی ابعاد کیفیت خدمات، رضایت مسافران و وفاداری آنها در شرکت هواپیمایی آتا (نمونه مورد مطالعه) بود. برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز پژوهش بیدختی و همکاران پرسشنامه‌ای با ۴۰ شاخص طراحی و از ۴۵۰ مسافر (حجم نمونه) خواسته شد تا نظر خود را در خصوص موافقت یا عدم موافقت خود با هر یک از شاخص‌ها را بر روی طیف لیکرت نشان دهند. در نهایت بر مبنای داده‌های به دست آمده، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات صنعت حمل و نقل هوایی یا ایرکوال (که شامل عوامل محسوس هواپیما، عوامل محسوس فرودگاه، کارکنان، همدلی و تصویر ذهنی) بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل

فروشگاه قرار دارند، با محرک‌های بازاریابی گوناگونی که مشوق آن‌ها برای خرید ناگهانی است برخورد می‌کنند. برای مثال نمودهای نمایش کالا مانند نمایش ویژه آن، تصاویر ترغیب کننده، یا ترویج فروش می‌توانند بر خرید ناگهانی تأثیر بگذارند (Adelaar & et al, 2005).

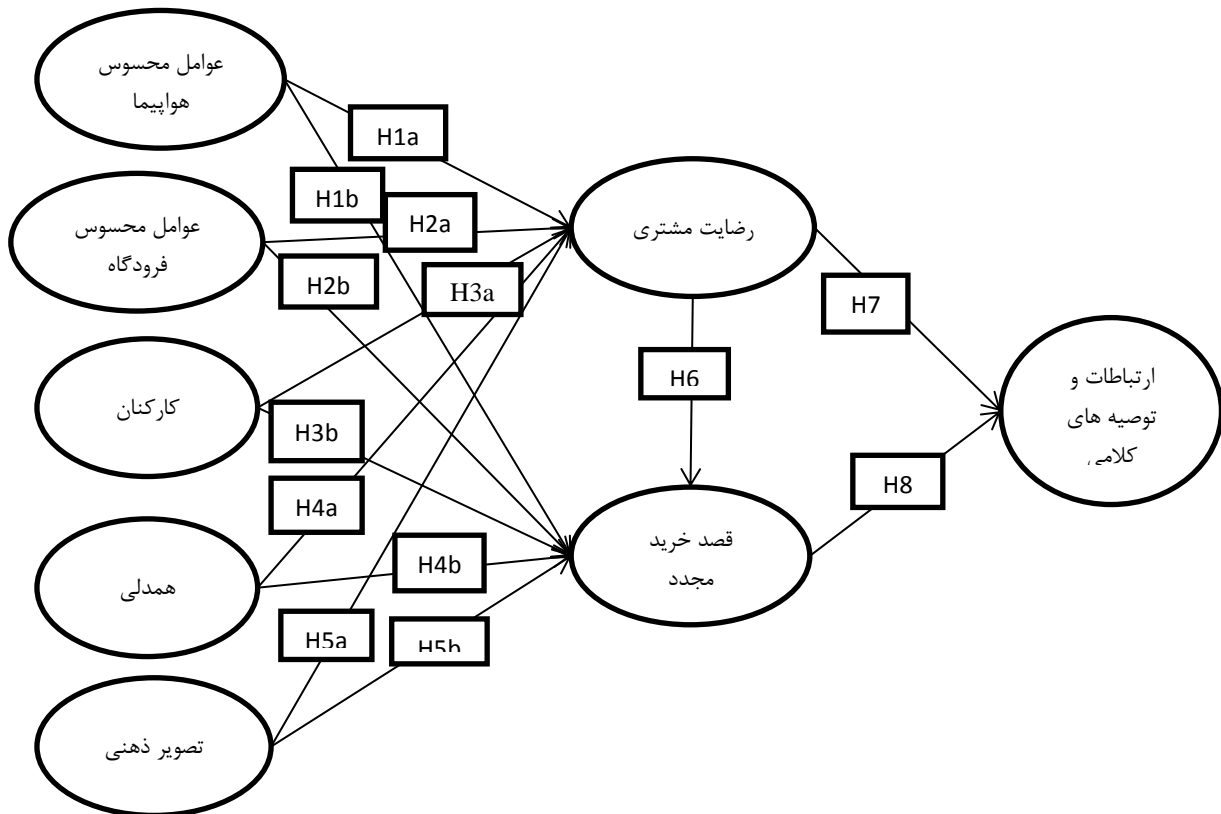
**تأثیر بسته‌بندی بر خرید ناگهانی:** بسته‌بندی نیز در خرید ناگهانی دارای اهمیت بسیاری است. در واقع یکی از دلایلی که اهمیت بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند خرید ناگهانی است. یعنی خریدار به طور ناگهانی و یک دفعه با دیدن محصولی در فروشگاه، تصمیم به خرید آن می‌گیرد؛ بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه‌ی خاصی از محصول داشته باشد. کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> اظهار می‌دارند که این نوع خرید بیشتر برای محصولات راحتی صورت می‌گیرد. کالاهای راحتی اغلب با حداقل مقایسه و تلاش از سوی مشتری، به طور عادی و سریع خریداری می‌شوند. این گروه از کالاها در همه جا در دسترس هستند، قیمت نسبتاً پایینی دارند و تعداد دفعات خرید آنها نسبتاً زیاد است (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹).

**تمایل به خرید آنی در فرودگاه:** خرید آنی به خرید بدون برنامه‌ریزی مربوط می‌شود. یعنی بدون هیچ دلیل اقتصادی و تنها به دلایلی مانند سرگرم شدن، فانتزی بودن، یا گرایش‌های احساسی و اجتماعی، ممکن است مسافر به طور ناگهانی خرید کند. در اینجا رفتار خرید مصرف‌کننده به دلایل هیجانی و فضای دور از وطن (خانه)، ممکن است تغییر کند. توماس چگونگی تغییرات احساسی در سطح استرس و هیجان مؤثر بر رفتارهای خرید ناگهانی مسافران در محیط‌های فرودگاهی را مورد بررسی قرار داده و به این نتایج دست یافت که مسافران بعد از دریافت کارت سوار شدن استرس کمی را تجربه می‌کنند. اما در این مدت هیجان بالایی دارند که به «زمان خوش» مربوط می‌شود. نسبت به تأثیرات متفاوت روان‌شناختی مسافران، تجربیات سفر و ویژگی‌های هنجاری نیز متفاوت می‌باشد. انتظار می‌رود که رفتارهای خرید ناگهانی مسافران در بخش‌های مصرف‌کنندگان بسیار چشم‌گیر باشد. بنابراین شناخت و به کارگیری درست گرایش‌های خرید ناگهانی در مسافران دو

<sup>۱</sup>. kotler & Armstrong

دارند از خدمات شرکت دوباره استفاده نمایند آن شرکت را به دیگران نیز توصیه می‌نمایند (همان منبع، ۶۱). در ذیل مدل مورد استفاده بیدختی و همکاران و نتایج تحلیل متغیر عوامل محسوس فرودگاه به عنوان متغیر مرتبط با پژوهش آورده می‌شود.

عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده بودند. نتایج تحلیل‌های آماری این پژوهشگران نشان داد که بین ابعاد ایرکوال و رضایت مسافران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و رضایت مسافران می‌تواند به خرید مجدد آن‌ها و توصیه شرکت به افراد دیگر منجر گردد و در نهایت مطالعه بیدختی و همکاران مشخص گردید که آن دسته از مسافرانی که تمایل



جایگاه عوامل محسوس فرودگاه در مدل (بیدختی و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۴).

یونگ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر فشار زمانی بر فرآیندهای انتخاب کالا و رفتار پس از خرید پرداختند. بر اساس مطالعات تجربی یانگ و همکاران دریافته بودند که محققان پیش از آنها به بررسی تأثیر فشار زمانی بر رفتار خرید پرداخته‌اند، در حالی که هیچ‌یک از محققان پیش از آنها در بررسی این مورد خرید را به عنوان یک کل در نظر نگرفته بودند. به همین سبب هدف آنها از این بررسی این بود که تأثیر فشار زمانی را بر انتخاب کالا و رفتار پس از خرید کالا بررسی کنند. آنها در پژوهش خود ۵ فرضیه به قرار زیر مطرح کردند:

اندرسون و لیترال در سال ۱۹۹۵ در تحقیقی تحت عنوان رفتار خرید سوغاتی توریست‌های زن در فرودگاه به رفتار خرید سوغاتی در زنان توجه پرداختند و در نتایج تحقیق خود نشان دادند که زنان در مقایسه با مردان هزینه‌های بیشتری صرف خریدن سوغاتی‌ها، هدایا و هنر و صنعت کشور میزبان خود می‌کنند. آنها نشان دادند که بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ سالانه بیش از ۱٫۷ میلیارد دلار صرف خرید سوغاتی از خرده‌فروشی‌ها می‌شود که از این میزان بیش از ۷۰٪ این هزینه‌ها توسط زنان انجام می‌گیرد. (اندرسون و لیترال، ۱۹۹۵، ۳۲۹).

موفقیت‌آمیز (یا شکست در خرید) ثابت هستند، احتمالاً مصرف‌کننده تمایل مثبت (یا منفی) بیشتری به خرید محصول دارد.

یونگ و همکاران برای بررسی نتایج آماری پژوهششان که از یک نمونه ۸۶ نفری از دانشجویان زن در کره جنوبی به دست آورده بودند از روش تجزیه و تحلیل همبستگی و آنووا استفاده کردند. نتایج بررسی‌های آنها علاوه بر تأیید فرضیه‌های بالا نشان داد که فشار زمانی بر نگرش افراد در حین خرید و رفتار آنها پس از خرید نیز اثر می‌گذارد.

صفرزاده و همکاران در سال (۱۳۸۹) در تحقیقی به رتبه‌بندی فرودگاه‌ها براساس کارایی و سطوح ارائه خدمات با استفاده از روش ای اچ پی پرداختند. آنها نشان دادند که خدمات بخش رفاهی جزئی از عوامل مؤثر بر سطوح ارائه خدمات در فرودگاه هستند. از دید آنان خدمات بخش رفاهی شامل: مجموعه رفاهی، ماشین‌های خودکار، مراکز خرید، خدمات مربوط به معلولان، سیستم‌های اتوماتیک، خدمات ارتباطی، خدمات پزشکی و اورژانسی، فضای نگهداری و سرگرمی اطفال می‌شود. نتایج تحقیقات صفرزاده و همکاران نشان داد که این خدمات ۶٫۶٪ از عوامل مؤثر بر سطوح ارائه خدمات را به خود اختصاص می‌دهند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۸).

**فرضیه ۱a:** زمانی که فشار زمانی شدید است، سطح کلی پردازش ویژگی‌های برجسته کالا پایین است.

**فرضیه 1b:** زمانی که فشار زمانی شدید است، احتمالاً به تعداد کمی از ویژگی‌های برجسته توجه می‌شود و بسیاری از آنها نادیده گرفته می‌شوند.

**فرضیه ۲:** در فشار زمانی بالا، تصمیم‌گیری و اعتماد به نفس کاهش می‌یابد.

**فرضیه ۳:** در هنگام فشار زمانی بالا دستیابی موفقیت‌آمیز به محصول افزایش می‌یابد:

i. ویژگی‌های ناپایدار داخلی کاهش یابند.

ii. ویژگی‌های پایدار داخلی کاهش یابند.

iii. خصیصه‌های ناپایدار بیرونی افزایش یابند و

iv. خصیصه‌های پایدار بیرونی افزایش یابند.

**فرضیه ۴:** در هنگام فشار زمانی بالا دستیابی موفقیت‌آمیز به محصول با شکست مواجه می‌شود:

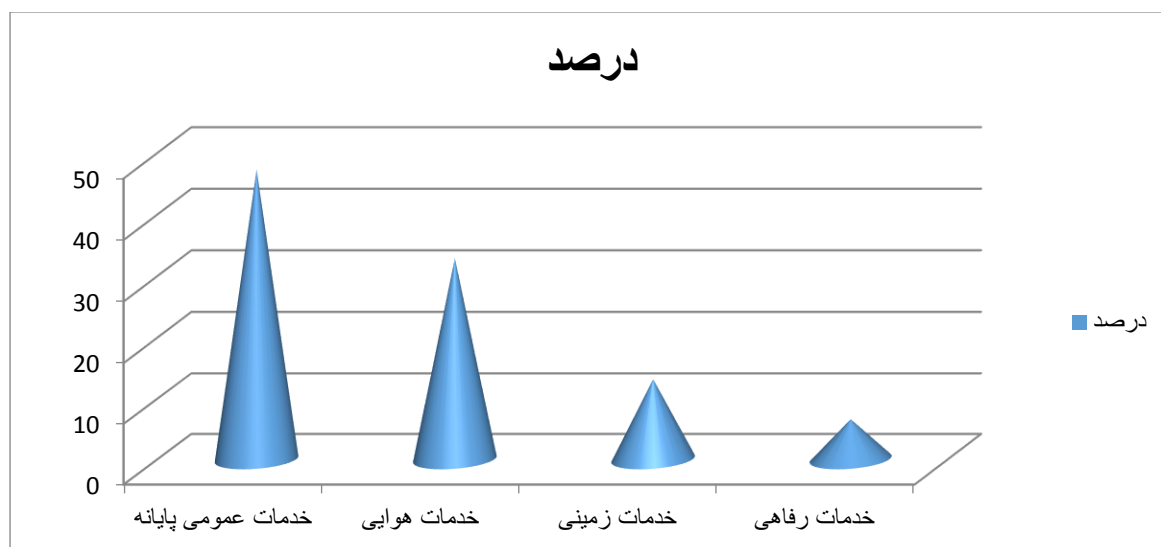
i. ویژگی‌های ناپایدار داخلی افزایش یابند.

ii. ویژگی‌های پایدار داخلی افزایش یابند.

iii. خصیصه‌های ناپایدار بیرونی کاهش یابند و

iv. خصیصه‌های پایدار بیرونی کاهش یابند.

**فرضیه ۵:** زمانی که ویژگی‌های بیرونی برای خرید

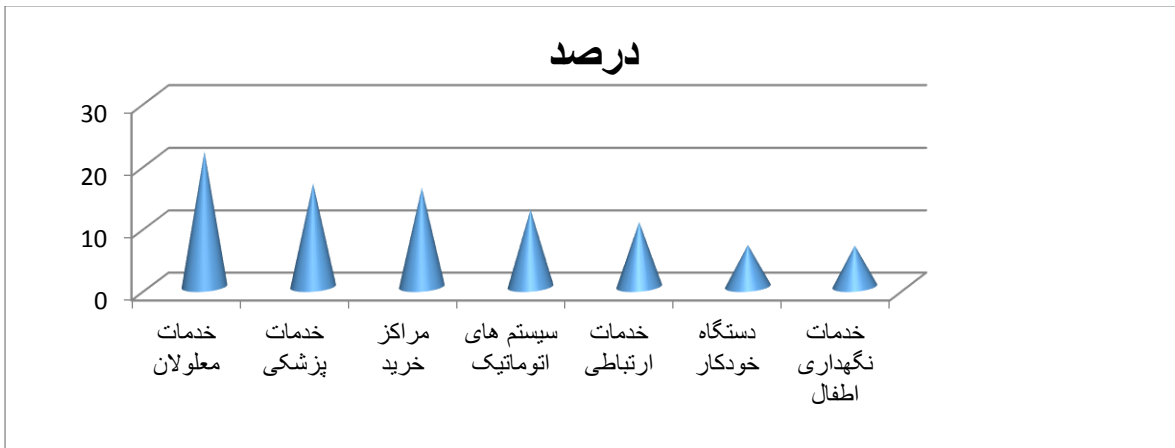


نمودار ۱: میزان اهمیت عوامل مؤثر بر سطوح ارائه خدمات (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۹).



و سرگرمی اطفال بود (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۰). در همین رابطه مشاهده می‌شود که مراکز خرید با توجه به نتایج تحقیق صفرزاده و همکاران حدوداً ۱۶٪ اهمیت را به خود اختصاص می‌دهد:

ارتباط بین فشار زمانی، احساسات فرد و محیط فرودگاه در زمینه میزان اهمیت خدمات بخش رفاهی نیز آنها نشان دادند که: خدمات معلولان با میزان اهمیت ۲۱،۷٪ در صدر پارامترها قرار دارد. کمترین میزان اهمیت نیز مربوط به فضای نگهداری



نمودار ۲: میزان اهمیت پارامترهای بخش خدمات رفاهی (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۰).

طبیعت خرید در فرودگاه و (۲) نوع شناسی خریداران براساس عوامل تأثیرگذار بر خرید مثل عوامل انگیزشی، موقعیتی و فردی. در واقع جینیوس و همکاران به بررسی نوع‌شناسی خریداران فرودگاهی مبادرت ورزیدند. جینیوس و همکاران فرضیه‌های زیر را مطرح ساختند:

**فرضیه ۱:** خرید در فرودگاه توسط هر دو انگیزاننده‌های خرید (انگیزه‌های مربوط به داخل فرودگاه مثل انگیزه‌های عملکردی، اجتماعی و تجربی و انگیزه‌های مربوط به سفر مثل انگیزه‌های خرید روتین روزانه و انگیزه‌های مربوط به محل خرید و ...) انجام می‌گیرد.

**فرضیه ۲:** مشتریان در فرودگاه مختلف‌اند و با انگیزه‌های گوناگونی (مانند راحتی، قیمت پایین، بی‌تفاوتی، اجتماعی، تفریحی، تجربی، نوع مشتری، سوغاتی، انحصاری، ارز برای خرید) اقدام به خرید می‌کنند.

جینیوس و همکاران در تجزیه و تحلیل‌های خود واریانس ابعاد انگیزه‌های خرید در فرودگاه را به صورت زیر نشان دادند:

البته صفرزاده و همکارانش در نتایج تحقیقات خود به این نتیجه نیز دست یافتند که نمی‌توان پتانسیل فرودگاه را در بخش خدمات رفاهی ارزیابی کرد (همان منبع، ۴۳).

گراهام در سال ۲۰۰۹ به بررسی دلایل اهمیت درآمدهای تجاری در فرودگاه‌های امروزی پرداخت. وی نشان داد که گسترش روزافزون درآمدهای تجاری در فرودگاه‌ها ناشی از دو عامل:

۱- ارزیابی و جداسازی بخش فعالیت‌های حمل و نقلی و هوایی فرودگاه از بخش خدمات رفاهی عمومی در فرودگاه‌ها به عنوان یک فعالیت تجاری و موارد مختلف درآمدی حاصل از این فعالیت‌ها و

۲- افزایش انتقال فشار از خطوط هوایی به فرودگاه‌ها برای کنترل سایر منابع کلیدی دست‌یابی به سود و درآمد برای کسانی که در این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند (گراهام، ۲۰۰۹، ۱۰۶).

بوده است و همچنین گراهام نشان داد که بیش از ۵۰٪ از درآمدهای حاصل از خدمات تجاری در فرودگاه‌ها حاصل کار خرده‌فروشان فرودگاهی بوده است (همان منبع، ۱۰۸).

جینیوس و همکاران در سال (۲۰۰۴) با دو هدف (۱) تعیین انگیزه خرید مسافران در فرودگاه با مشخص کردن جنبه‌های مختلف ملموس و غیرملموس در خرید فرودگاهی و نیز

جدول ۱: واریانس ابعاد انگیزه‌های خرید در فرودگاه (جینیوس و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۱۹).

عوامل			
عوامل وابسته	تجربه	جو حاکم	مرتبط با فرودگاه
			۰,۶۶۴
			۰,۸۰۷
			۰,۷۴۷
		۰,۷۴۲	
		۰,۷۶۹	
		۰,۶۷۳	
		۰,۶۷۵	
	۰,۷۷۸		
	۰,۷۶۴		
	۰,۶۱۲		
۰,۶۵۹			
۰,۸۴۱			
۰,۵۳۵			

امتیاز (۱) تا به شدت موافق با بیشترین امتیاز (۵) را -در بر می‌گیرد. همچنین آلفای کرونباخ نهایی ۰/۸۲۳ محاسبه گردید که با توجه به مقدار ۰/۷ گفته شده برای پذیرش پایایی پرسشنامه، پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی خوبی برخوردار است. جامعه مورد نظر این تحقیق کلیه مسافرانی که در بازه زمانی یک هفته از طریق حمل و نقل هوایی و از فرودگاه اهواز مسافرت می‌کنند می‌باشد و همچنین روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

**حجم نمونه:** در این تحقیق ۱۵۷ پرسشنامه آماده و بین جامعه آماری پخش گردید که نهایتاً ۱۳۳ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های آماری می‌باشد. به منظور آزمون‌های فرضیه‌ها از رگرسیون خطی چندگانه استفاده می‌نماییم. بدین منظور از نرم‌افزار آماری SPSS در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد و از نمودارهای آمار توصیفی بهره خواهیم گرفت.

نتایج تحقیقات جینیوس و همکارانش نشان داد که ابعاد انگیزه‌های خرید در فرودگاه به ترتیب اهمیت عبارتند از: قیمت، ارتباطات کلامی چند زبانه، سوغاتی، خرید ناگهانی، ترفیعات خرید، قابلیت پرداخت با ارزهای خارجی، خرید برنامه‌ریزی شده، خرید به دلیل جو، خرید ناشی از خستگی و برای رفع خستگی، خرید خدمات، خرید برای آسایش و راحتی، خرید افراطی و کیفیت (جینیوس و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۱۹).

#### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. روش جمع‌آوری اطلاعات تحقیق به صورت میدانی و پرسشنامه می‌باشد پرسشنامه تحقیق شامل ۳۲ سؤال است. به منظور بررسی متغیرهای تحقیق از ۳۲ سؤال پرسشنامه استاندارد شده‌ای که توسط لین و چن در سال ۲۰۱۳ به کار گرفته شد، استفاده شده است طیف مورد استفاده در سؤالات، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از به شدت مخالف و کمترین



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

نتایج رد یا قبول فرضیه‌ها  
 فرضیه ۱: بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط وجود دارد.  
 بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط وجود ندارد: H0  
 فرضیه ۲: بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود دارد.  
 بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود ندارد: H0  
 بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود دارد: H1

جدول ۲: نتایج ضرایب رگرسیون مربوط به انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید (یافته‌های محقق)

سطح معنی داری	آماره (t)	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیر مستقل
			Std.Error	B	
۰/۰۰۰	۴/۰۹۹	۰/۳۶۷	۰/۷۱۴	۲/۹۲۶	انگیزه‌های خرید مسافران

فرضیه ۲: بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود دارد.  
 بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود ندارد: H0  
 بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود دارد: H1

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر انگیزه‌های خرید مسافران برابر ۰/۳۶۷ با سطح معنی داری  $sig=0.000 < 0.05$  می‌باشد. در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی‌توان پذیرفت بنابراین ادعای محقق تائید می‌شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، به دلیل مثبت و معنادار بودن ضریب رگرسیونی بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج ضرایب رگرسیون مربوط به فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه (یافته‌های محقق)

سطح معنی داری	آماره (t)	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیر مستقل
			Std.Error	B	
۰/۳۰۱	۱/۰۳۹	۰/۰۹۱	۰/۳۷۳	۰/۳۳۸	فشار زمانی

فرضیه ۳: بین خرید آنی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط معناداری وجود دارد.  
 بین خرید آنی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط معناداری وجود ندارد:  $H_0$   
 بین خرید آنی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه ارتباط معناداری وجود دارد:  $H_1$

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر فشار زمانی برابر ۰/۰۹۱ با سطح معنی داری  $sig=0/301 > 0.05$  می‌باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی‌توان رد کرد بنابراین ادعای محقق تأیید نمی‌شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید در فرودگاه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۴: نتایج ضرایب رگرسیون مربوط به خرید آنی و انتخاب انواع خرید (یافته‌های تحقیق)

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد نشده		سطح معنی داری
	Std.Error	B	
رفتار خرید آنی	۰/۵۴۶	۱/۱۲۵	۰/۰۴۱

پذیرفت. بنابراین ادعای محقق تأیید می‌شود و با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، به دلیل مثبت و معنادار بودن ضریب رگرسیونی بین رفتار خرید و انتخاب انواع خرید رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به متغیر رفتار خرید آنی برابر ۰/۱۷۰ با سطح معنی داری  $sig=0.041 < 0.05$  می‌باشد در نتیجه فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیونی را نمی‌توان

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	سطح معنی داری	آماره T	ضرایب استاندارد محاسبه شده	فرضیه‌ها
+	...	۴/۰۹۹	۰/۳۶۷	بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید رابطه معناداری وجود دارد
+	۰/۴۱	۲/۰۶۰	۰/۱۷۰	بین خرید آنی و انتخاب انواع خرید رابطه معناداری وجود دارد
-	۰/۳۰۱	۱/۰۳۹	۰/۰۹۱	بین فشار زمانی و انتخاب انواع خرید رابطه معناداری وجود دارد

### نتیجه‌گیری

مسافران داشته و به شناخت و شناسایی این انگیزه‌ها بپردازند. شناسایی این انگیزه‌ها و تلاش در جهت تقویت و تحریک آن‌ها سبب ترغیب بیشتر مسافران به خرید شده و در نتیجه فروشندگان شاهد افزایش فروش و سودآوری بیشتر خواهند بود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که غرفه‌های حاضر در فرودگاه به وسیله محرک‌های محیطی و دادن تخفیفات، به همراه فروش کالاهای محلی و سوغاتی و داشتن رفتار مناسب با مسافران آن‌ها را به خرید بیشتر ترغیب کنند. با توجه به نتایج حاصله از فرضیه دوم و تأیید این فرضیه که

با توجه به نتایج به دست آمده انگیزه خرید رابطه مثبتی با انتخاب انواع خرید دارد و این مبین این است که هرگاه فرصت انتخاب خرید مشتری یا مسافر را افزایش دهیم انگیزه‌های خرید مسافران تحریک شده و اقدام به خرید کالا یا مصرف غذاها و نوشیدنی‌ها در غرفه‌های مختلف فرودگاه می‌کنند. و همچنین مدیران فرودگاه و فروشندگان حاضر در غرفه‌های فرودگاهی و همچنین در کنار آن‌ها بازاریابان می‌بایست توجه بسیار ویژه‌ای بر انگیزه‌های خرید در

خرید ناگهانی با انتخاب انواع خرید رابطه معنادار دارد نیز نتایجی که پیش از این نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) به دست آوردند پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان و فروشندگان به وسیله نوع محصولی که ارائه می‌دهند و ارائه ابزارهای ترفیعی به مشتریان و همچنین با توجه به نتایج ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۱) و پژوهش حاضر با تقویت محرک‌های محیطی بر تقویت و تحریک خرید آنی مسافران در جهت تقویت و افزایش فروش و سودآوری خود بکوشند. اما در خصوص فشار زمانی که هرچه زمان بیشتری در اختیار مسافران باشد آنها تمایل بیشتری به خرید خواهند داشت، و از آنجا که در بسیاری از موارد مشاهده می‌گردد که پروازها به دلایل مختلف تأخیر دارند و نیز از آنجا که معمولاً در ایران مسافران خیلی زودتر به فرودگاه می‌روند لذا در بیشتر موارد مشاهده می‌شود که مسافر تحت تأثیر فشار زمانی قرار نمی‌گیرد و در نتیجه عدم وجود فشار زمانی سبب عدم رابطه بین این متغیر با انتخاب انواع خرید می‌شود؛ بر همین اساس مشاهده شد که در فرودگاه بین‌المللی اهواز مسافران بدون استرس زمانی به خرید می‌پردازند. و مواردی که در آن مسافر تحت تأثیر فشار زمانی باشد بسیار انگشت شمار می‌باشد.

### پیشنهادات کاربردی

۱. با توجه به اینکه تحقیق پیش رو در راستای تعیین رابطه بین انگیزه‌های خرید مسافران و انتخاب انواع خرید صورت گرفته است پیشنهاد می‌شود به بررسی تاثیر انگیزه‌های خرید مسافران بر انتخاب انواع خرید و نیز بررسی نقش میانجی خرید ناگهانی و فشار زمانی در این تأثیرگذاری براساس روش معادلات ساختاری پرداخته شود.
۲. بررسی نمایند که آیا انگیزه‌های خرید مسافران در میان بازارهای فرودگاه‌ها تأثیر بیشتری بر انتخاب انواع خرید دارند یا در سایر بازارها مثل بازارهای عمومی و ... . پیشنهاد می‌شود تفاوت بین مسافران از نظر جنسیت و درآمد در زمینه تمایل به خرید ناگهانی بررسی شود.

## منابع و مآخذ

- جاروندی، ر. و فرقانی، ن. (۱۳۸۸)، "مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی مسافران شهر شیراز)"، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، بهار و تابستان ۱۳۸۸، صص. ۱۴۳-۱۲۳.
- صدیق، آ. (۱۳۸۹)، "خرید ناگهانی در اینترنت"، سایت TMBA، بانک مقالات بازاریابی ایران، پاییز ۸۹، صص. ۱۸-۱.
- طاهری کیا، ف. و نادری، آ. (۱۳۹۱)، "شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)"، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۹۱، صص. ۸۷-۱۰۶.
- فیض، د. و سلحشور، ا. (۱۳۸۹)، "بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۹، صص. ۱۳۴-۱۱۳.
- نظری، م. و قادری عابد، ا. (۱۳۹۰)، "ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت تهران)"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره دهم، صص. ۱۴۰-۱۲۷.
- نظریان، ا.، قادری، ا. و حقیقی، ع. (۱۳۸۹)، "نقش حمل و نقل هوایی در توسعه صنعت توریسم با تأکید بر فرودگاه بین‌المللی ارومیه"، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره سوم، صص. ۴۴-۲۵.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K.M., Lee, B. & Morimoto, M. (2003). "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent", *Journal of Information Technology*, Vol. 18, No. 4, PP. 247-266.
- Anderson, L.F.A. & Littrell, M.A. (1995). "Souvenir-purchase behavior of women tourists", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 2, PP. 328-348.
- 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, and Ohio. PP. 207-214.
- Castillo-Manzano, J.I. (2009). "Determinants of commercial revenues at airports: lessons learned from Spanish regional airports", *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, No.1, PP. 788-796.
- Geuens, M., Vantomme, D. & Brengman, M. (2004). "Developing a typology of airport shoppers", *Journal of Tourism Management*, Vol. 25, No.4, PP. 615-622.
- Graham, A. (2009). "How important are commercial revenues to today's airports?", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 15, No. 3, PP. 106-111.
- Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D. & Rohman, F. (2013). "Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers", *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 8, Issue. 3 (Mar. - Apr. 2013), PP. 19-22.

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*, Vol. 15, No. 5, PP. 410-419.

Lin, Y-H. & Chen, C-F. (2013). "Passengers' shopping motivations and commercial activities at airportsThe moderating effects of time pressure and impulse buying tendency", *Journal of Tourism Management*, No. 36, PP. 426-434.

Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluation and Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.77, No. 2, PP. 273-289.

Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). "Normative influences on impulse buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, PP. 305-313.

Rook, D.W. (1987). "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, PP. 189-199.

Torres, E., Domínguez, 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*, Vol. 11, No. 6, PP. 363-367.