

تحلیل تأثیر عوامل محرک‌زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه همدان)

احمد رضایی

ramezaniahmad57@gmail.com

چکیده

خرید ناگهانی منبع درآمد مهمی برای خرده‌فروشی محسوب می‌شود و ۳۰ تا ۵۰ درصد از خریدها را می‌توان به عنوان خریدهای ناگهانی طبقه‌بندی نمود. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی در خرید از خرده‌فروشی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه رفاه شهر همدان است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به دست آمده است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه موهان و همکاران (۲۰۱۳) مشتمل بر ۲۶ سوال جمع‌آوری گردیده است که روایی آن توسط اساتید و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۰۵ میباشد. در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از تحلیل رگرسیونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تمایل مشتریان برای خرید ناگهانی و تمایل مشتریان برای خرید لذت بخش و انگیزندگی برای خرید ناگهانی با خرید ناگهانی مشتریان رابطه معناداری دارد ولی ادراک از محیط فروشگاه با انجام خرید ناگهانی مشتریان رابطه معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: خرید ناگهانی، تمایل برای خرید لذت بخش، انگیزندگی برای خرید ناگهانی، ادراک از محیط فروشگاه

۱. مقدمه

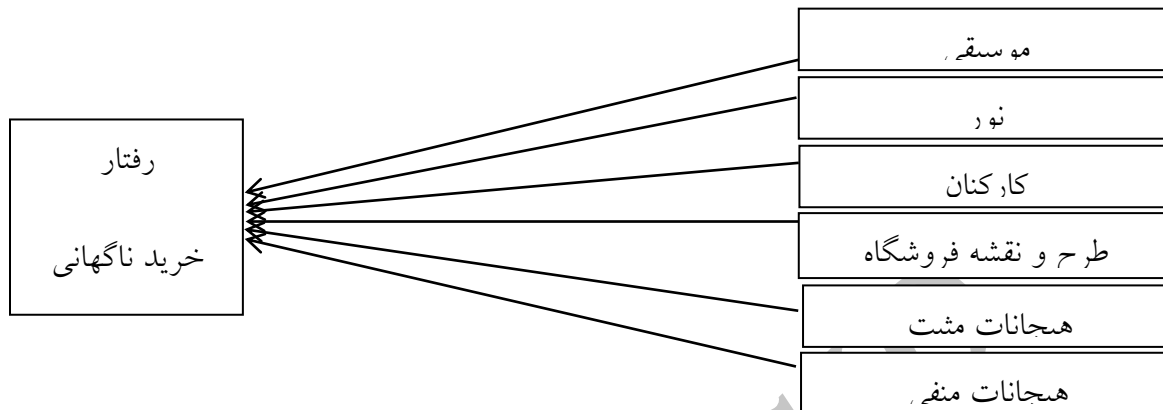
خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید ناگهانی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است. اکثر تحقیقات درباره خرید ناگهانی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲، ۳).

مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی محرک خرید ناگهانی قرار می‌گیرند. از آنجایی که اغلب، رفتار خرید ناگهانی مبتنی بر محرک‌های هیجانی است، قرار گرفتن در معرض محرک‌های بیرونی احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. از جمله عوامل درونی با اهمیت در خرید ناگهانی نیز، نوع شخصیت افراد است و شواهد معتبری وجود دارد مبنی بر اینکه تمایل به خرید ناگهانی قوی ریشه در شخصیت افراد دارد. عوامل و محرک‌های درونی مشوق رفتار خرید ناگهانی است در حالی که در فرهنگ جمع‌گرایی، وابستگی، کنترل عاطفی، نیازها و خواسته‌های گروهی تأکید می‌شود که موجب عدم ترغیب رفتار خرید ناگهانی می‌گردند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲، ۶۱).

معمولاً هیجانانگیز بودن نوع مثبت و منفی تقسیم می‌شود. هیجانانگیز مثبت را احساسات و حالت‌های روحی تعریف کرده‌اند که موجب افزایش تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف‌کننده می‌شود. هیجانانگیز مثبت در مصرف‌کننده می‌تواند با خرید از پاساژهای عرضه محصولات و کالاها تحت تأثیر قرارگیرد و این فقط در صورتی امکان‌پذیر است که مصرف‌کننده احساس کند پس از مصرف کالا احساسات خوشایند و

¹-Mohan et al

هیجان‌های مثبت در او ایجاد می‌شود، اگر عملکرد کالای خریداری شده کمتر از انتظارات مشتری باشد هیجان‌های منفی در او به وجود می‌آید (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۳).



نمودار ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق

۲. پیشینه تحقیق

۲-۲ رفتار خرید ناگهانی

نظری و بغدادی به نقل از روک وهوج^۱ (۱۹۸۵) می‌گویند: پنج ویژگی برای خرید آبی ارائه کردند که عبارتند از: تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره، عدم تعادل روانی، تضاد و تقلای روانی، کاهش ارزشیابی شناختی و بی‌توجهی به عواقب (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲، ۲۲۵).

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیشتر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف‌کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می‌پردازد. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه‌ی اینکه مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و چرا اصولاً خرید می‌کنند. رفتار مصرف‌کننده یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می‌شود. رفتار خرید ناگهانی یک راز در دنیای بازاریابی است. موضوعی که پژوهش‌های خریدهای ناگهانی یک جنبه فراگیر مصرف‌کننده و قانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است. در ادبیات بازاریابی، خریدهای ناگهانی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینهاست؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده، اغلب وسوسه‌انگیز است صرفنظر از نحوه تعریف، خرید ناگهانی اشاره به گونه‌ای خاص از خریدهای برنامه‌ریزی نشده دارد، و حقیقت این است که برنامه‌ریزی نشده بودن خرید ناگهانی محور تمام تعاریف صورت گرفته از آن است. خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف در ادبیات اولیه‌ی بازاریابی محصول است. خرید ناگهانی به طور خلاصه به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است. خرید ناگهانی یک رفتار پیچیده‌ی ناگهانی، جذاب، لذت‌بخش مربوط به خرید است که سرعت تصمیم‌گیری خرید

¹-Rook & Hoeh

ناگهانی مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده می‌شود از این رو، خرید ناگهانی با فعالیت بالای هیجانی، کنترل شناختی پایین، و رفتار خودبخودی در نزدیکی یک شیء جذاب در ارتباط است. به نظر می‌رسد خرید ناگهانی در خدمت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت است. در مقایسه با خریداران غیر ناگهانی، خریداران خریدهای ناگهانی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظاتی برای مفید بودن خریدهایشان، و تجربه‌های خرید مربوط به خریداران ناگهانی نشان دهنده‌ی انگیزش بالا توسط محرک‌هایی مثل هیجان و لذت می‌باشد از سوی دیگر، تنوع طلبی عاملی محرک در رفتار مربوط به خرید است که باعث تناوب انتخاب بین انتخاب‌های شناخته شده مثل مارک‌ها و مراکز خرید، فقط جهت تغییر و تنوع است. و در درجه‌ی اول نتیجه‌ی حالت خستگی و اشیاع است، و ابزاری برای دنبال سطحی از احساس مطلوبیت توسط یک فرد است. بنابراین، تنوع طلبی نشان دهنده‌ی آشفتنگی بالای احساسی یا از دست دادن سریع خود در ارتباط با خرید ناگهانی نیست، اگرچه هردوی آن‌ها باعث ایجاد تجربه‌ی جدید و جالبی برای مصرف‌کنندگان در خرید میشوند، و شانس برای تغییر و خلاصی از روزمرگی به آن‌ها می‌دهند که از ویژگی‌های عمومی رفتار خرید تجسسی است. به هر حال، شواهد تجربی رابطه‌ی درگیری و مشارکت در خرید با خرید ناگهانی متفاوت است؛ برخی معتقدند که خرید ناگهانی فقط در مورد محصولات کم ارزش مثل آبنبات‌ها و مجلات رخ می‌دهد، در حالی که مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ممکن است این امر در واقع در مورد مواردی با درگیری بالای خرید در ارتباط باشد. تنوع طلبی همچنین با حالات درگیری پایین خرید در ارتباط است و همیشه یک رفتار خودبخودی نیست (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵۰).

۱-۲- خرید ناگهانی

همه ما ممکن است خرید‌هایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم‌گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه ایجاد شده اقدام به خرید نماییم. ایجاد این انگیزه خرید، هنر یک فروشنده ماهر است که با اتخاذ راهکارهای مختلف ممکن می‌گردد. خرید ناگهانی میل فوری، بدون هدف، قوی و پایدار به خرید کالا می‌باشد، به طور کلی خرید ناگهانی، خرید بدون برنامه می‌باشد که از قبل برنامه‌ای برای خرید آن وجود نداشته است. خرید ناگهانی رفتارهای احساسی کم تلاشی هستند که هنوز شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در ریشه اجتماعی-روانشناختی آنها تحت کشف و بررسی است هرچقدر خرید گران‌تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به وجود می‌آورد و کمتر منجر به خرید ناگهانی می‌شود اما در خرید ارزان سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده پایین بوده و بیشتر منجر به خرید ناگهانی می‌شود در این گونه خریدها متأسفانه نارضایتی پس از خرید زیاد است و خریدارانی که اینچنین خرید کرده‌اند از خرید خود چندان خرسند و راضی نیستند می‌توان تصور کرد که در خرید‌های ناگهانی بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی‌شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجان‌ات و احساسات فرد مبادرت به خرید می‌کند و بیشتر این نوع از خریدها اتفاقی و فوری می‌باشند. خرید ناگهانی یک پژوهش اصلی در میان محققان رفتار مصرف‌کننده می‌باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی بلکه همچنین به خاطر گستردگی آن در میان دامنه گسترده‌ای از طبقه‌بندی محصولات توجه زیادی را در محققین رفتار مصرف‌کننده به خود جلب کرده است (شریفی سلطانی، ۱۳۹۴، ۲).

استرن^۱ در سال ۱۹۶۳ خرید را به دو نوع زیر تقسیم نمود: خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، زمان استفاده شده برای جستجوی اطلاعات مشخص و نسبتاً طولانی است و تصمیم‌گیری از یک فرآیند منطقی پیروی میکند اما خرید بدون برنامه اشاره دارد به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرند. خریدهای برنامه‌ریزی شده منطبق بر دیدگاه منطقی در فرآیند خرید است در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی نشده بیشتر توسط دیدگاه تجربی قابل توضیح می‌باشند خرید بدون برنامه را میتوان شامل تمام خریدهایی که از رویکرد منطقی در فرآیند خرید پیروی نمیکنند دانست. پژوهشگران اولیه از دو اصطلاح خرید ناگهانی و خرید بی برنامه به طور مترادف استفاده میکردند. چنین تصور و تعریفی باعث میشد محققان کالاهای را بر اساس ناگهانی خریداری شدن یا نشدنشان طبقه‌بندی و تفکیک نمایند. در دهه ۱۹۸۰ تحقیقات مهمی از روک و هاج^۲ ماهیت خرید ناگهانی را روشن کرد. آنها به وضوح خاطر نشان کردند که؛ این افراد هستند و نه اجناس که خرید و مصرف ناگهانی را تجربه میکنند. خرید ناگهانی امروزه به عنوان میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی دلیل و منطقی فرد برای داشتن آن کالا تعریف میشود در تحقیقات قدیمی فرض بر این بوده که خرید ناگهانی یک حالت خاص از خرید برنامه‌ریزی نشده میباشد که پس از

¹-Estern

²-Roock & Hach

تحریکات بصری، فعال شده و در مدت زمان بسیار اندکی به اجرا در آمده است اما تحقیقات اخیر در زمینه رویکردی عمدتاً بر تمایز بین افرادی متمرکز شده اند که خریدار ناگهانی هستند یا نیستند. استرن در سال ۱۹۶۲ نه فاکتور تأثیرگذار بر خرید ناگهانی را شناسایی نمود.

۱. قیمت پایین
 ۲. نیاز نهایی به کالا یا خدمات
 ۳. توزیع انبوه
 ۴. سلف سرویس بودن
 ۵. تبلیغات انبوه
 ۶. ترفیعات نمایشی فروشگاه
 ۷. عمر کوتاه محصول
 ۸. اندازه کوچک
 ۹. راحتی ذخیره کردن. همچنین ایشان (۱۹۶۲) چهار نوع متمایز از خرید ناگهانی را طبقه بندی کرد:
 ۱. خرید ناگهانی محض: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که بر خلاف الگوی معمول خرید فرد می‌باشد.
 ۲. خرید ناگهانی یادآوری شده: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم برانگیخته میشود، به عنوان مثال زمانی که مصرف کننده یک شیء را میبیند که باعث تحریک حافظه اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می شود، تصمیم به خرید میگیرد.
 ۳. خرید ناگهانی پیشنهاد شده: زمانی اتفاق میافتد که یک خریدار یک شیء را برای اولین بار میبیند و در او میل به خرید آن شیء شکل میگیرد، بدون هیچ گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.
 ۴. خرید ناگهانی برنامه ریزی شده: مصرف کننده میخواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر این که معتقد است که آن یک خرید ارزان است، خریداری نماید(غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲، ۵).
- پدیده خرید ناگهانی در تحقیقات مربوط به مصرف کننده از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید ناگهانی منبع مهمی برای درآمد خرده فروشان می باشد و ۳۰ تا ۴۰ درصد از خریدها در خرده فروشیها را می توان به عنوان خرید ناگهانی طبقه بندی نمود. ادبیات آن زمان خرید ناگهانی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه می دانستند هر چند که در ادبیات آن دوران خرید ناگهانی را مترادف با خرید بدون برنامه می دانستند اما بعضی از محققین خرید بدون برنامه را شرطی برای خرید آنی یا ناگهانی نمی دانستند و این نظریه پذیرفته شده بود اما این نظریه نیز رد شد با این عنوان که خرید ناگهانی یا آنی به طور مسلم یک خرید غیر منطقی است نمی توان آن را تحت تاثیر قرار داد هر چند خرید ناگهانی از نگاه اول یک مفهوم ساده به نظر میرسد امامی توان گفت یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد. در تعریفی پذیرفته شده از راک در سال ۱۹۹۸ او خرید آنی یا ناگهانی را این چنین تعریف می کند که خرید آنی هنگامی رخ می دهد، که یک میل مزمن (خوشی / لذت، هیجانات) اغلب قدرتمند، ناگهانی برای خرید بی درنگ چیزی را تجربه نماید. روک صاحب نظر بازاریابی در تعریفی خرید ناگهانی (تفنی) را اینچنین می گوید؛ حالتی که یک مشتری ناگهان با یک اظطرار شدید و اکید برای یک خرید فوری مواجه می شود. استرن در سال ۱۹۶۲ بیان داشت که رفتار خرید برنامه ریزی شده یک رفتار منطقی و معقول بوده و به زمان زیادی نیاز دارد از طرف دیگر خرید برنامه ریزی شده نیازی به این چنین برنامه های ندارد و خرید ناگهانی نامیده می شود. استرن در تحقیقات خود به چهار نوع خرید (ناگهانی) تفنی اشاره کرده است:

۱. خرید ساده: میل فوری و بدون برنامه قبلی به خرید کالایی که برنامه عادی خرید را به هم می ریزد
۲. خرید یادآورنده: خریدارانی که محصول یا تبلیغی را در مورد کالایی می بینند و به یاد آورند که آن کالا در لیست نیازهای منزل می باشد.
۳. خرید تلقینی: مشتریان هیچ تجربه قبلی در مورد محصول ندارند اما اگر آن را ببینند، نیاز به خرید آن را احساس می نمایند.

۴. خرید برنامه ریزی شده: مشتری کالایی را می‌خرد زیرا آن کالا حراج شده است و یا این که آن کالا احساس معامله و خرید را در فرد بوجود می‌آورد. حال با توجه به تعریف‌های که از خرید ناگهانی توسط محققین در رفتار خرید بدست آوردیم خرید ناگهانی را می‌توانیم نوعی از خرید‌ها دانست که در آن نیازی به تفکر و تصمیمات عقلانی و نیاتی قبلی در مورد آن وجود ندارد و بیشتر این گونه خرید‌ها سریع و فوری می‌باشند و جنبه خرید این موارد از روی اشتیاق و لذت جوی فرد در خرید وی می‌باشد. که اگر خرید همراه با نیت قبلی باشد شاید این لذت و هیجان خرید را به همانند خرید ناگهانی به همراه خود نداشته باشد (شریفی سلطانی، ۱۳۹۴، ۲).

۳. روش تحقیق

روشی که تحقیق بر اساس آن انجام می‌شود خون درون رگهای آن تحقیق است که به سایرین امکان می‌دهد ساختار درونی آنرا ببینند. هر تحقیق و پژوهشی با یک مسئله آغاز می‌گردد. مساله تحقیق موجب ایجاد سوالاتی در ذهن محقق گردیده و به استناد ادبیات نظری موجود، فرضیات (یا سوالاتی) اراده می‌گردد. بنابراین وظیفه اصلی و اساسی هر محقق، بررسی و پژوهش جهت تایید یا رد فرضیات و یا پاسخ گویی به سوالات می‌باشد. در این راستا محقق باید اطلاعات لازم در این زمینه را با روش علمی گردآوری کند. لذا در فصل سوم ابتدا به توصیف روش و نوع تحقیق و شیوه اجرای آن پرداخته می‌شود، سپس جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری شرح داده خواهد شد و در نهایت به تعیین مشخصات ابزارهای اندازه‌گیری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

در انجام هر تحقیق مشخص کردن جامعه آماری یکی از ضروریات می‌باشد زیرا بایستی محقق حوزه کاری خود را از پیش بداند تا بتواند در مورد آن به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل بپردازد. جامعه آماج تحقیق است و منظور از عمل گردآوردن داده‌ها، استخراج نتایج جامعه می‌باشد. یا به بیان ساده‌تر در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. یعنی جامعه مجموعه تمام مشاهدات ممکن است که می‌توانند با تکرار یک آزمایش حاصل شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان می‌باشد.

۴. تحلیل داده‌ها

محقق برای شناخت ویژگی‌های جامعه آماری مورد بررسی تحقیق حاضر، در بخش اول پرسشنامه سوالاتی در زمینه‌های (سن، جنسیت و تحصیلات) مطرح نموده است که اطلاعات بدست آمده در این زمینه در قالب جداول فراوانی و نمودارهای ارائه شده است.

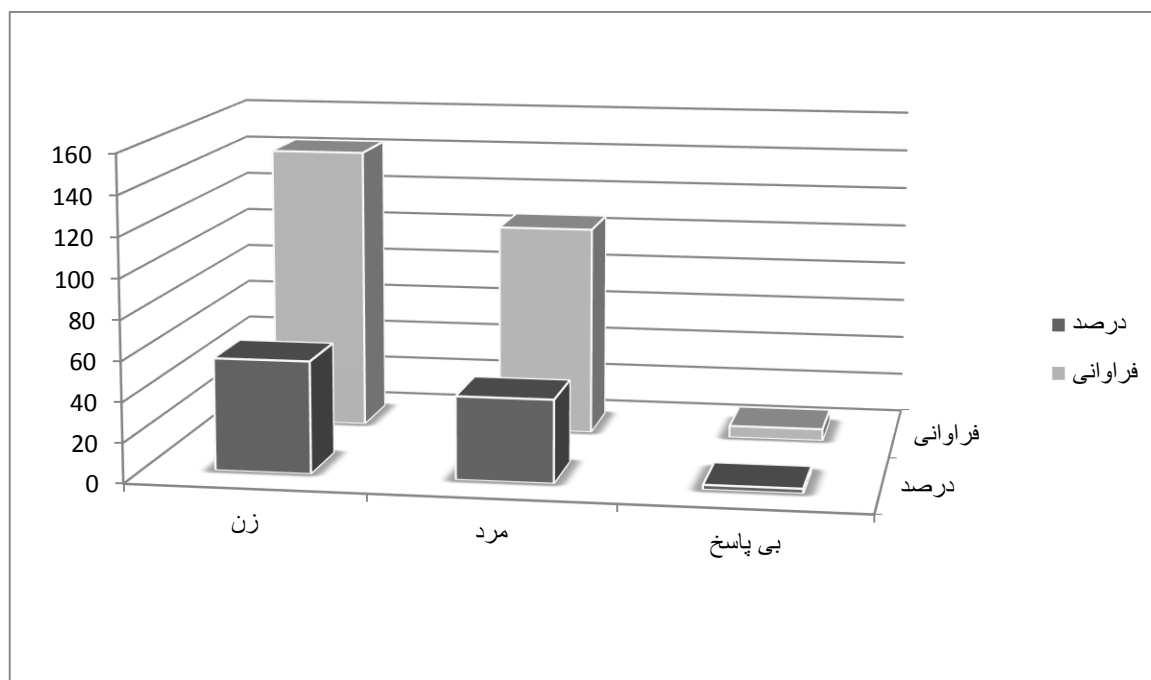
۱-۴-۲ وضعیت جنسیتی

در جدول و نمودار ۱-۴-۲ توزیع فراوانی وضعیت جنسیتی در نمونه مورد مطالعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱-۴ وضعیت جنسی پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	143	56/1
مرد	106	41/5
بی پاسخ	6	2/4
کل	255	100/0

نتایج نشان می‌دهد که ۴۱/۵ درصد حجم نمونه را مردان و ۵۶/۱ درصد از حجم نمونه را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به این سوال پاسخی نداده‌اند.



نمودار ۱-۴ وضعیت جنسی پاسخ‌دهندگان

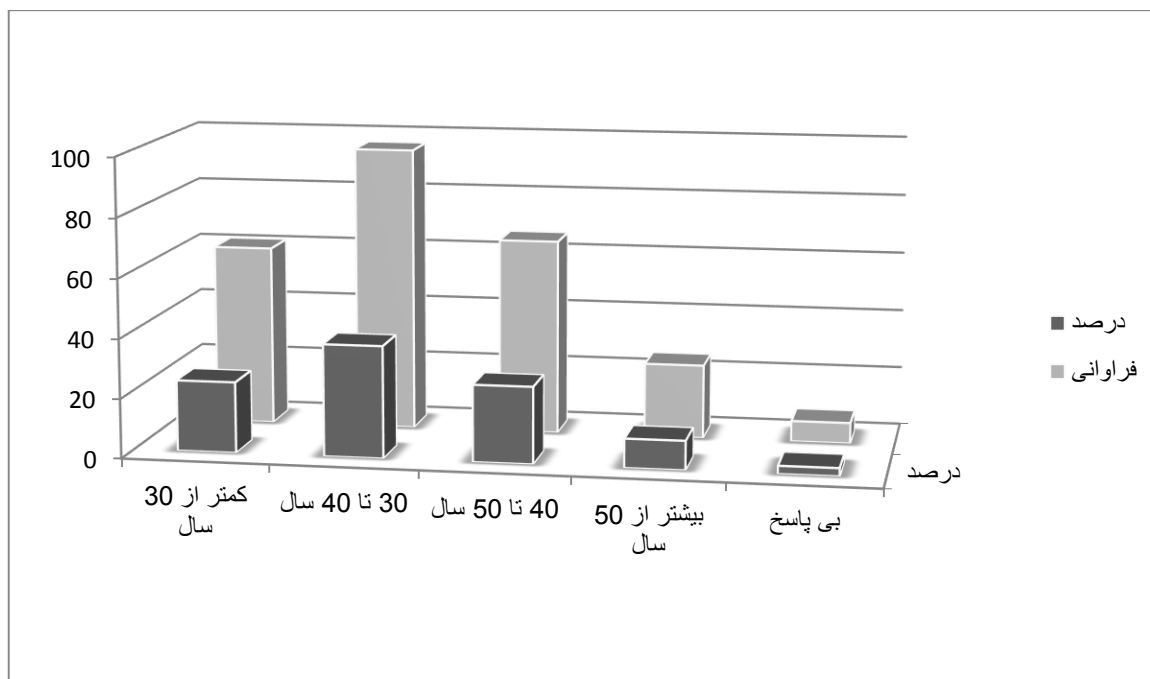
۴-۲-۲ وضعیت سنی

در جدول و نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی وضعیت سنی در نمونه مورد مطالعه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲-۴ وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	وضعیت سن
23/9	61	کمتر از ۳۰ سال
37/7	96	۳۰ تا ۴۰ سال
25/9	66	۴۰ تا ۵۰ سال
9/8	25	بیشتر از ۵۰ سال
2/7	7	بی پاسخ
100/0	255	کل

نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۳۷/۷ درصد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند. همچنین ۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز به این سوال پاسخی نداده‌اند.



نمودار ۲-۴ وضعیت سنی پاسخ دهندگان

۷

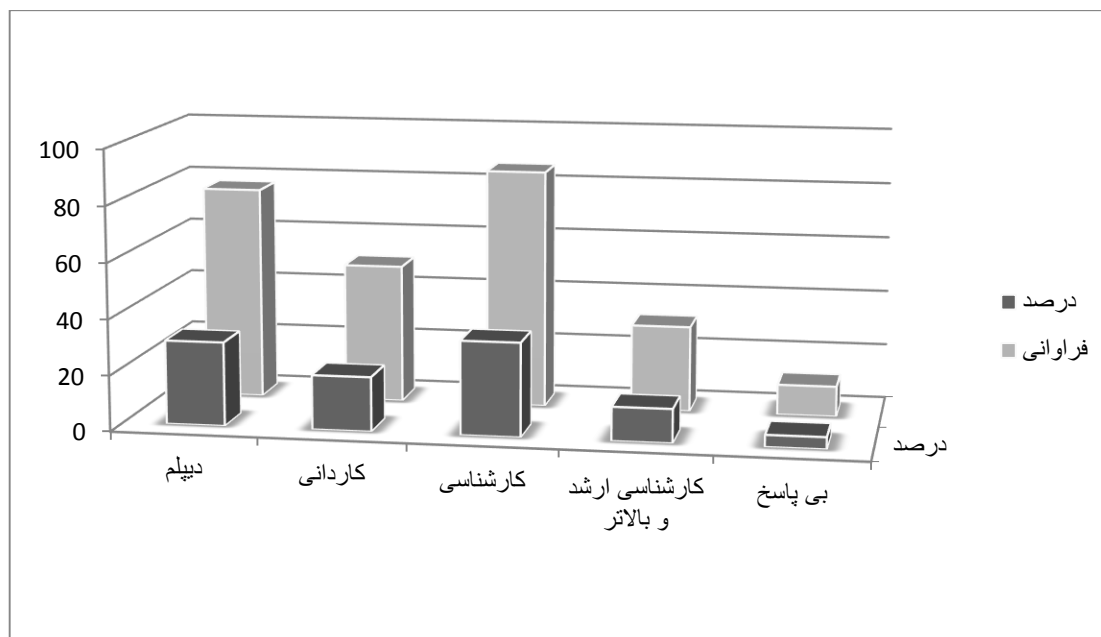
۳-۲-۴ وضعیت تحصیلی

ملاحظه می‌شود نمودار ۳-۴ همانند جدول توزیع فراوانی نشان دهنده وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان می‌باشد.

جدول ۳-۴ وضعیت تحصیلی

درصد	فراوانی	وضعیت تحصیلی
30/2	77	دیپلم
19/6	50	کاردانی
33/7	86	کارشناسی
12/2	31	کارشناسی ارشد و بالاتر
4/3	11	بی پاسخ
100/0	255	کل

بر این اساس نتایج نشان می‌دهد که ۳۰/۲ درصد دیپلم، ۱۹/۶ درصد کاردانی، ۳۳/۷ درصد کارشناسی، و ۱۲/۲ نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. همچنین ۴/۳ درصد نیز به این سوال پاسخی نداده‌اند.



نمودار ۳-۴ وضعیت تحصیلی

۳-۴ بررسی نقش مولفه جمعیت شناختی در پاسخ‌های ارائه شده

۳-۴-۱ آزمون میانگین دو جامعه بر اساس جنسیت

برای بررسی نقش جنسیت در پاسخ به متغیرهای مدل با توجه به دو بعدی بودن جنسیت (زن و مرد) از آزمون t برای دو جامعه استفاده شده است. در این بخش نقش مولفه جمعیت شناختی در پاسخ به متغیرهای (موسیقی، نور، کارکنان، طرح و نقشه فروشگاه، هیجانان مثبت، هیجانان منفی و رفتار خرید ناگهانی) مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴-۴ نتایج آزمون t بر اساس جنسیت

متغیر	وضعیت	آماره F	سطح معنی داری F	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری	حد بالا	حد پایین
موسیقی	برابری واریانس	1.721	.191	-	247	.075	.01806	-.37348
	عدم برابری واریانس			-	215.498	.079	.02063	-.37604
نور	برابری واریانس	.565	.453	1.103	247	.271	.28383	-.08007
	عدم برابری واریانس			1.097	221.659	.274	.28494	-.08118
کارکنان	برابری واریانس	.020	.887	-	247	.226	.04946	-.20815

.04972	-	.227	225.111	-			عدم برابری واریانس	
	.20841			1.211				
.35207	.00198	.047	247	1.992	.388	.747	برابری واریانس	طرح و نقشه
.35416	-	.050	216.516	1.970			عدم برابری واریانس	فروشگاه
	.00012							
.16304	-	.402	247	.839	.355	.857	برابری واریانس	هیجانان مثبت
	.06566						عدم برابری واریانس	
.16466	-	.409	214.496	.827				
	.06729							
.07132	-	.268	247	-	.502	.452	برابری واریانس	هیجانان منفی
	.25547			1.110				
.07252	-	.271	220.601	-			عدم برابری واریانس	
	.25667			1.102				
.29317	-	.112	247	1.594	.393	.731	برابری واریانس	رفتار خرید ناگهانی
	.03089							
.29505	-	.116	216.839	1.577			عدم برابری واریانس	
	.03277							

۹

همانطور که در جدول ۴-۴ مشاهده می‌شود سطح معناداری در آزمون t برای تمامی متغیرهای (موسیقی، نور، کارکنان، طرح و نقشه فروشگاه، هیجانان مثبت، هیجانان منفی و رفتار خرید ناگهانی) بیشتر از خطای ۰/۰۵ است از این رو فرض برابر بودن میانگین در دو گروه زنان و مردان در پاسخ‌های ارائه شده برای متغیرهای مطرح شده رد نمی‌شود و مشخص می‌شود که تفاوت معنی‌داری در بین پاسخ این دو گروه به متغیرهای مطرح شده وجود ندارد.

۲-۳-۴ آزمون تحلیل واریانس بر اساس سن

همانطور که در جدول ۴-۵ مشاهده می‌شود سطح معناداری برای تمامی متغیرهای (موسیقی، نور، کارکنان، طرح و نقشه فروشگاه، هیجانان مثبت، هیجانان منفی و رفتار خرید ناگهانی) بیشتر از خطای ۰/۰۵ است از این رو فرض برابر بودن میانگین در گروه‌های سنی مختلف در پاسخ‌های ارائه شده برای متغیرهای مطرح شده رد نمی‌شود و مشخص می‌شود که تفاوت معنی‌داری بین افراد با گروه‌های سنی مختلف به متغیرهای مطرح شده وجود ندارد.



جدول ۴-۵ نتایج آزمون ANOVA بر اساس سن

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
.478	.830	.505	3	1.514	در بین گروه‌ها	موسیقی
		.608	244	148.289	داخل گروه‌ها	
			247	149.802	کل	
.753	.400	.210	3	.630	در بین گروه‌ها	نور
		.525	244	128.144	داخل گروه‌ها	
			247	128.774	کل	
.520	.756	.199	3	.596	در بین گروه‌ها	کارکنان
		.263	244	64.067	داخل گروه‌ها	
			247	64.663	کل	
.927	.155	.077	3	.230	در بین گروه‌ها	طرح و نقشه فروشگاه
		.495	244	120.877	داخل گروه‌ها	
			247	121.107	کل	
.921	.163	.033	3	.098	در بین گروه‌ها	هیجانان مثبت
		.200	244	48.848	داخل گروه‌ها	
			247	48.946	کل	
.644	.557	.234	3	.701	در بین گروه‌ها	هیجانان منفی
		.420	244	102.396	داخل گروه‌ها	
			247	103.096	کل	
.584	.650	.269	3	.808	در بین گروه‌ها	رفتار خرید ناگهانی
		.415	244	101.181	داخل گروه‌ها	
			247	101.990	کل	

۳-۳-۴ آزمون تحلیل واریانس بر اساس تحصیلات

در این بخش برای بررسی نقش مولفه تحصیلات در پاسخ به متغیرهای (موسیقی، نور، کارکنان، طرح و نقشه فروشگاه، هیجانان مثبت، هیجانان منفی و رفتار خرید ناگهانی) از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است.

جدول ۴-۶ نتایج آزمون ANOVA بر اساس تحصیلات

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
.377	1.036	.610	3	1.831	در بین گروه‌ها	موسیقی
		.589	240	141.438	داخل گروه‌ها	
			243	143.269	کل	
.966	.089	.047	3	.140	در بین گروه‌ها	نور
		.522	240	125.166	داخل گروه‌ها	
			243	125.306	کل	
.284	1.273	.328	3	.983	در بین گروه‌ها	کارکنان
		.257	240	61.787	داخل گروه‌ها	
			243	62.770	کل	
.463	.859	.406	3	1.219	در بین گروه‌ها	طرح و نقشه فروشگاه
		.473	240	113.613	داخل گروه‌ها	
			243	114.832	کل	
.104	2.078	.419	3	1.258	در بین گروه‌ها	هیجان‌ات مثبت
		.202	240	48.454	داخل گروه‌ها	
			243	49.712	کل	
.139	1.847	.769	3	2.306	در بین گروه‌ها	هیجان‌ات منفی
		.416	240	99.891	داخل گروه‌ها	
			243	102.197	کل	
.431	.921	.380	3	1.139	در بین گروه‌ها	رفتار خرید ناگهانی
		.412	240	98.901	داخل گروه‌ها	
			243	100.040	کل	

همانطور که در جدول ۴-۶ مشاهده می‌شود سطح معناداری در آزمون ANOVA برای تمامی متغیرهای مطرح شده بیشتر از خطای ۰/۰۵ است از این رو فرض برابر بودن میانگین در گروه‌های تحصیلی مختلف در پاسخ‌های ارائه شده برای متغیرهای مطرح شده رد نمی‌شود و مشخص می‌شود که تفاوت معنی داری بین پاسخ افراد با گروه‌های تحصیلی مختلف به متغیرهای مطرح شده وجود ندارد.

۴-۴ برآورد مدل تحقیق

در این بخش به منظور بررسی برازش مدل پژوهش از بررسی نتایج نه شاخص (کای اسکوئر^۱ / درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ریشه میانگین باقی مانده‌ها، برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده، و شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده) استفاده شده و نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴-۷ نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص بررسی شده	نماد لاتین	میزان استاندارد	تخمین در مدل
کای اسکوئر / درجه آزادی	chi-square/degrees of freedom (x2/ df)	۳ <	۱/۷۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root mean square error of approximation (RMSEA)	۰/۰۸ <	۰/۰۵۳
ریشه میانگین باقی مانده‌ها	Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۸ <	۰/۰۳۸
برآزش هنجار شده	Normed fit index (NFI)	۰/۹ >	۰/۹۲
برآزش هنجار نشده	Non-normed fit index (NNFI)	۰/۹ >	۰/۹۵
برآزش مقایسه‌ای	Comparative fit index (CFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
برآزش فزاینده	Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹ >	۰/۹۶
نیکویی برازش	Goodness-of-fit index (GFI)	۰/۸ >	۰/۸۹
نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	۰/۸ >	۰/۸۶

همانطور که مشخص است میزان استاندارد برای شاخص کای اسکوئر/ درجه آزادی کمتر از ۳ بوده که با توجه به نتیجه این شاخص (۱/۷۱) این استاندارد رعایت شده و برازش بر اساس این شاخص مورد تایید می‌باشد.

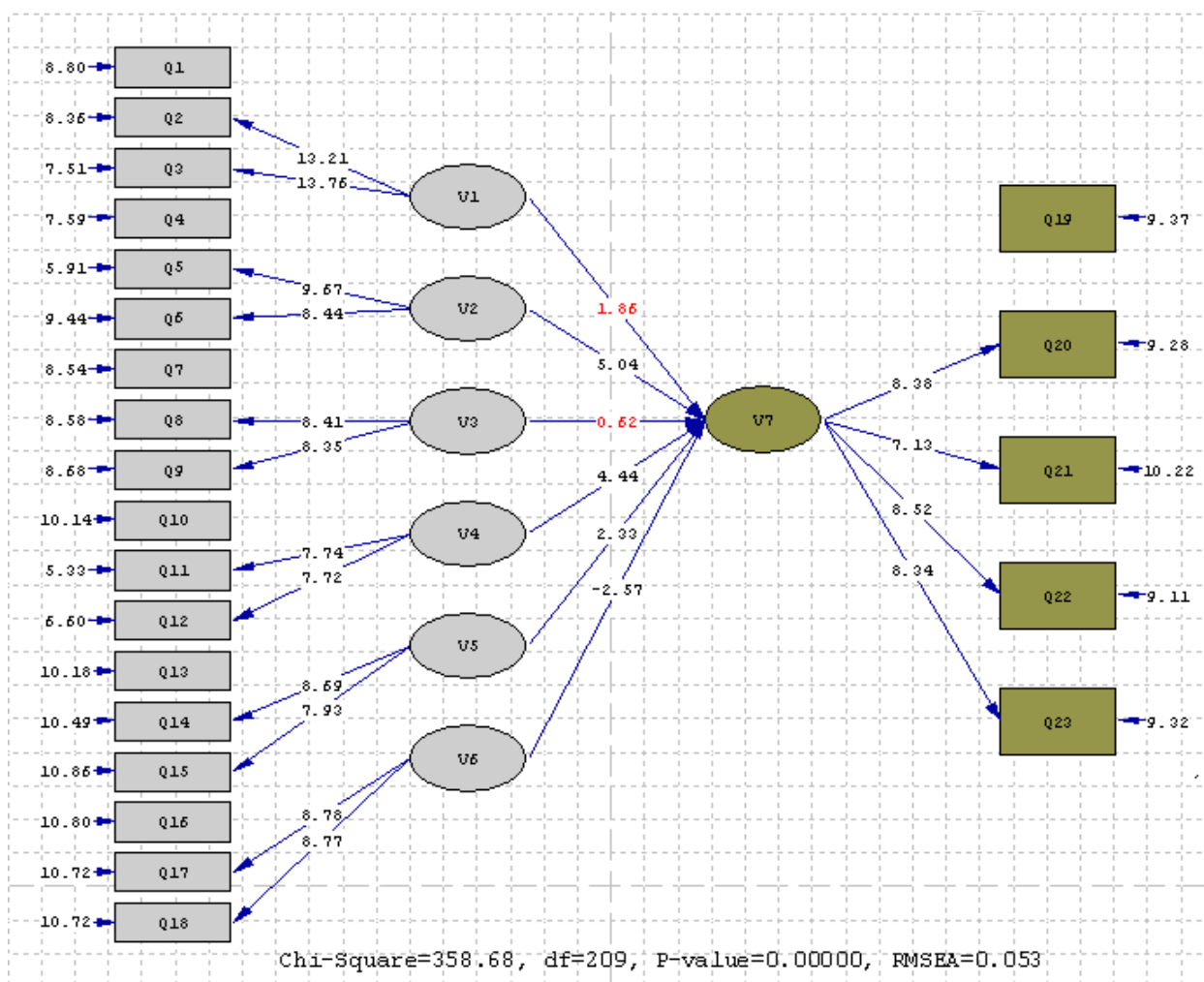
با توجه به اینکه مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۵۳) بدست آمده و کمتر از (۰/۰۸) بوده مناسب است. همچنین میزان استاندارد برای شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها نیز برابر با (۰/۰۳۸) بوده که کمتر از (۰/۰۸) بوده و مورد تایید است. طبق استاندارد تعیین شده میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده و هنجار نشده، برازش مقایسه‌ای و شاخص برازش فزاینده بیشتر از ۰/۹ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۲، ۰/۹۵، ۰/۹۶ و ۰/۹۶) بوده و از آنجا که برای هر سه شاخص بررسی شده بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تایید است. میزان استاندارد برای شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده بیشتر از (۰/۸) می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها برای تحقیق حاضر به ترتیب برابر با (۰/۸۹) و (۰/۸۶) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است.

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی مشخص شد که هر نه شاخص (کای اسکوئر/ درجه آزادی، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، ریشه میانگین باقی مانده‌ها، برازش هنجار شده و هنجار نشده، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی، شاخص برازش فزاینده، و شاخص‌های نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل شده) استانداردهای تعیین شده را رعایت نموده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

^۱-Chi-square

۴-۵ تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

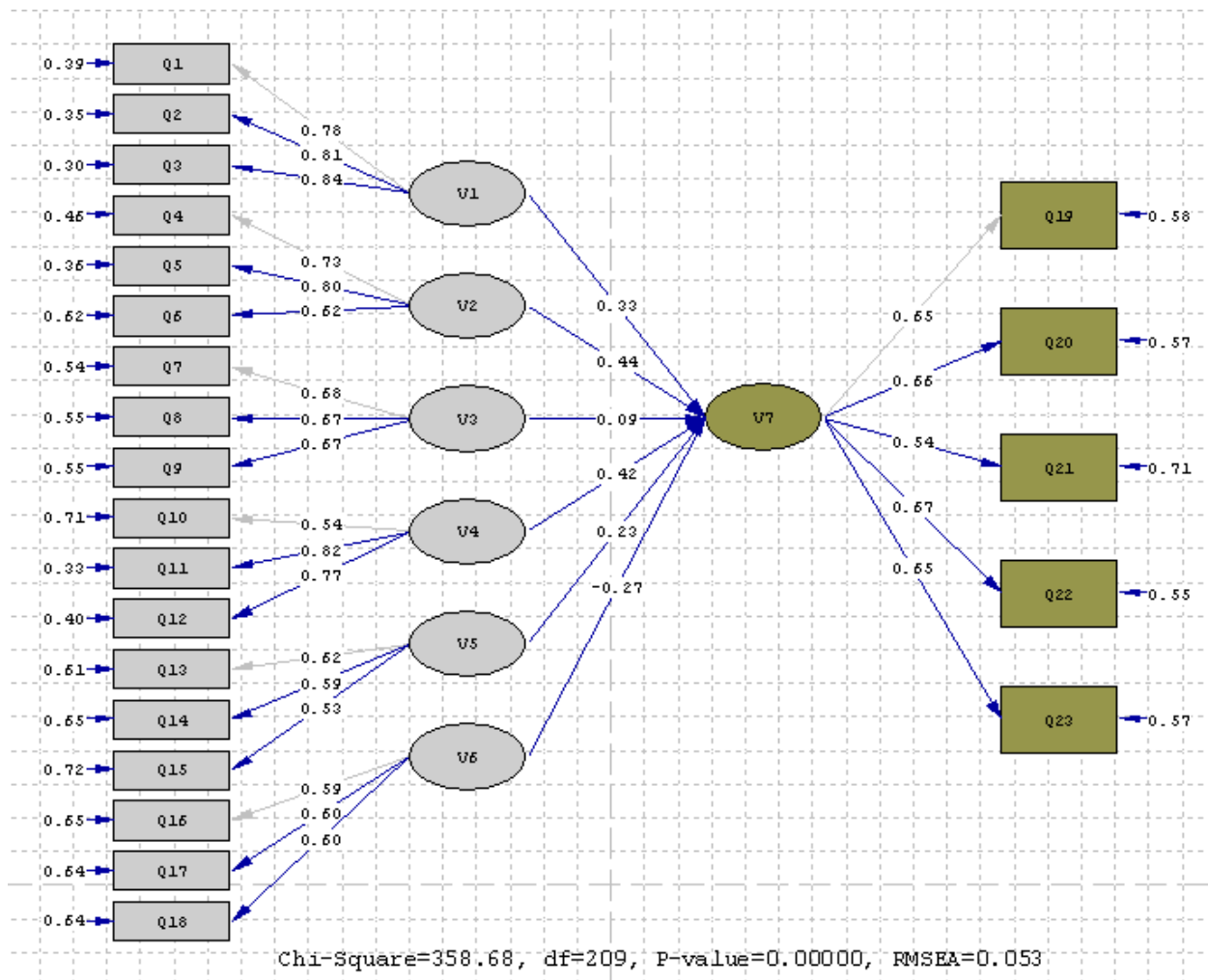
آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان‌پذیر می‌سازد. متغیرهایی که در مدل تعریف شده‌اند در یک معادله متغیر مستقل هستند در معادله‌های دیگر وابسته می‌باشند و این مطلب یک به هم پیوستگی و در هم تنیدگی در شکل معادلات به وجود آورده است. از این رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود. این دسته از معادلات در واقع معادله‌هایی است که رابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کند و از طریق برقراری آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود.



نمودار ۴-۴ آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

نمودار ۴-۴ ضرایب t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همچنین در نمودار ۴-۵ ضرایب استاندارد برای مدل تحقیق ارائه شده است. در نمودارهای خروجی لیزرل متغیرها با علامت‌های اختصاری معرفی شده‌اند که بر این اساس متغیرهای موسیقی (V1)،

نور (V2)، کارکنان (V3)، طرح و نقشه فروشگاه (V4)، هیجانات مثبت (V5) و هیجانات منفی (V6) به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر رفتار خرید ناگهانی (V7) به عنوان متغیر وابسته می‌باشند.



نمودار ۴-۵ ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری

در مدل استاندارد مسیر ترسیم شده بین یک متغیر مستقل (مکنون برونزا) و یک متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع گاما و مسیر بین دو متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع بتا می‌باشد. بر این اساس در نمودار ۴-۵ شش مسیر ترسیم شده است که هر شش مسیر از نوع گاما می‌باشد.

۴-۵-۱ آزمون فرضیه اول

فرضیه: موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): موسیقی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴-۸ نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	موسیقی فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = ۱/۸۶$ آماره t
ضریب استاندارد مسیر	$\gamma = ۰/۳۳$

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۱/۸۶)$ بوده و این مقدار در بازه $(-۱/۱,۹۶/۹۶)$ قرار دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که موسیقی فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تأثیر معناداری ندارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر موسیقی فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(۰/۳۳)$ و مثبت و بی معنی می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که موسیقی فروشگاه تأثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی‌باشد این فرضیه رد شده است.

۲-۵-۴ آزمون فرضیه دوم

فرضیه: نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): نور فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴-۹ نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	نور فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = ۵/۰۴$ آماره t
ضریب استاندارد مسیر	$\gamma = ۰/۴۴$

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۵/۰۴)$ بوده و این مقدار در بازه $(-۱/۱,۹۶/۹۶)$ قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نور فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر نور فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(۰/۴۴)$ و مثبت و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که نور فروشگاه تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می‌باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

۳-۵-۴ آزمون فرضیه سوم

فرضیه: کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): کارکنان فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴-۱۰ نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	کارکنان فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = ۰/۶۲$ آماره t
ضریب استاندارد مسیر	$\gamma = ۰/۰۹$ گاما

۱۶

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۰/۶۲)$ بوده و این مقدار در بازه $(-۱/۱،۹۶/۹۶)$ قرار دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که کارکنان فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری ندارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر کارکنان فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(۰/۰۹)$ و مثبت و بی معنی می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که کارکنان فروشگاه تاثیر معناداری بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی‌باشد این فرضیه رد شده است.

۴-۵-۴ آزمون فرضیه چهارم

فرضیه: طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): طرح و نقشه فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴-۱۱ نتایج مربوط به فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	طرح و نقشه فروشگاه ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	۴/۴۴ = آماره t
ضریب استاندارد مسیر	۰/۴۲ = گاما

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۴/۴۴) بوده و این مقدار در بازه (-۱/۱,۹۶/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که طرح و نقشه فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر طرح و نقشه فروشگاه (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۴۲) و مثبت و معنی دار می‌باشد. بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که طرح و نقشه فروشگاه تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می‌باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

۴-۵-۵ آزمون فرضیه پنجم

فرضیه: هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

فرض موافق (H_1): هیجانان مثبت بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴-۱۲ نتایج مربوط به فرضیه پنجم

مسیر فرضیه	هیجانان مثبت ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	۲/۳۳ = آماره t
ضریب استاندارد مسیر	۰/۲۳ = گاما

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۳۳) بوده و این مقدار در بازه (-۱/۱,۹۶/۹۶) قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که هیجانان مثبت بر خرید ناگهانی مشتری تاثیر معناداری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر هیجانان مثبت (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۲۳) و مثبت و معنی دار می‌باشد. بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که هیجانان مثبت تاثیر مثبتی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می‌باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

۴-۵-۶ آزمون فرضیه ششم

فرضیه: هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تاثیر منفی دارد.

فرض آماری:

فرض مخالف (H_0): هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر منفی ندارد.

فرض موافق (H_1): هیجانان منفی بر رفتار خرید ناگهانی مشتری تأثیر منفی دارد.

جدول ۴-۱۳ نتایج مربوط به فرضیه ششم

مسیر فرضیه	هیجانان منفی ← خرید ناگهانی مشتری
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	$t = -2/57$ آماره t
ضریب استاندارد مسیر	$\gamma = -0/27$ گاما

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده می‌شود، با توجه به اینکه آماره t برابر با $(-2/57)$ بوده و این مقدار در بازه $(-1/96, 1/96)$ قرار ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفته که هیجانان منفی بر خرید ناگهانی مشتری تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر هیجانان منفی (مکنون برونزا) و متغیر خرید ناگهانی مشتری (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(-0/27)$ و منفی و معنی دار می‌باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که هیجانان منفی تأثیر منفی بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه در شهر همدان داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می‌باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

۵. نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی محرک‌های محیطی بر رفتار خرید مشتریان پرداخته شده است. در این راستا شش فرضیه آزمون شده که نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴-۱۴ نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	مسیر فرضیه
رد فرضیه	۰/۳۳	۱/۸۶	موسیقی ← رفتار خرید ناگهانی
تایید فرضیه	۰/۴۴	۵/۰۴	نور ← رفتار خرید ناگهانی
رد فرضیه	۰/۰۹	۰/۶۲	کارکنان ← رفتار خرید ناگهانی
تایید فرضیه	۰/۴۲	۴/۴۴	طرح و نقشه فروشگاه ← رفتار خرید ناگهانی
تایید فرضیه	۰/۲۳	۲/۳۳	هیجانان مثبت ← رفتار خرید ناگهانی
تایید فرضیه	-۰/۲۷	-۲/۵۷	هیجانان منفی ← رفتار خرید ناگهانی

منابع فارسی:

- الیاس موریس، م؛ توبیان، برابان اس؛ (۱۹۵۲)؛ "پرورش هوش هیجانی نوجوانان و فرزند پروری با محبت خنده و محدودیت‌ها"، ترجمه فیروزه کاوسی، تهران، رشد، ۲۷۲صص.
- بخشی زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضائیان اکبرزاده، سامان، (۱۳۹۵)، "تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، ۴۶-۲۹.



۳. تبعیدیان، سیداحمد، (۱۳۹۳)، "جزوه آموزشی افزایش بهره‌وری و کارایی کارکنان"، دانشگاه آزاد قزوین، ۱-۴۵.
۴. حیدرزاده، کامبیز؛ اکبری مقدم، بیت‌الله؛ بکتاشی، مولود، (۱۳۹۰)، "تاثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۰، سال دوم، صص ۷۳-۵۵.
۵. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۷)، "روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی"، تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
۶. درخشانی، محبوبه، (۱۳۸۶)، "عوامل موثر بر انگیزش کارکنان در سازمان‌ها"، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۶۹، ۱-۲.
۷. رحیمی زاده، حسنا؛ حدادیان، علیرضا؛ اصفهانی؛ میرابراهیم، (۱۳۹۳)، "بررسی عوامل موثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های مشهد"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم، دور ۱۵، صص ۸۴-۷۱.
۸. سعیداردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا، (۱۳۹۳)، "تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان"، سال پنجم، دور ۱۷، شماره ۲، صص ۷۲-۵۳.
۹. سکاران، اوما، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، (۱۳۸۱)، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ هفتم.
۱۰. سهرابی، روح‌الله؛ صمدی، عباس؛ یوسفی فرد، ارسلان، (۱۳۹۳)، "طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۸۰-۱۴۷.
۱۱. شریفی سلطانی، فاطمه (۱۳۹۴)؛ "خرید ناگهانی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، ۹-۱، قابل دسترسی به آدرس: <http://marketingarticles.ir/sell/1226->
۱۲. صدیقی، آرش، (۱۳۸۹)، "خرید ناگهانی در اینترنت"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد قزوین.
۱۳. طباطبائی نسب، سید محمد؛ نوری، ابوالفضل؛ اخلاص، مریم، (۱۳۹۲)، "نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تاکید بر سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۱۰، صص ۱-۲۶.
۱۴. عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین، (۱۳۹۴)، "نقش عوامل فردی، محیطی، مدگرایی در تسهیل خرید آنی"، پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، دوره ۷، صص ۱۴۴-۱۲۷.
۱۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ اکبری، بهزاد، (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۱-۱۴.
۱۶. غفاری آشتیانی، پیمان؛ عبدالوند، محمد علی، (۱۳۸۷)، "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱:۵۱-۳۵.
۱۷. قره‌چه، منیژه، خراسانی، ویدا؛ محمدی نژاد، معصومه، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۷۳-۵۳.

منابع لاتین:

1. Amos, clinton; Gary R, Holmes; keneson, william (2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying", Journal of Retailing and Consumer Services, vol.21, pp 86-97
2. Chang, H. H., Chen, S. W., (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", Online Information Review, 32(6)



3. Chang, Jung, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). "*Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*". International Journal of Retail & Distribution Management, 42(4), 298-314.
4. Chung, Y. S, Wu, C. L, Chiang, W. E, (2013), "*Air passengers' shopping motivation and information seeking behavior*". Journal of Air Transport Management, 27, 25-28.
5. Diallo, M. F. (2012). "*Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*". Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 360-367.
6. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). "*Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*". Journal of Business Research, 65(9), 1254-1263.
7. Hultén, Peter. Vanyushyn, Vladimir , (2014) "*Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss: 2, pp.94 - 102
8. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). "*Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer*". Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 281-290.