

تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين
The Effect of Sensory Variables on Intrusion Buying Intention: An Empirical
Study of a Sample of Consumers

د. رضوان عيونس

أستاذ محاضر ب، جامعة الجزائر 03

redwan875@gmail.com

د. صالح عياد

أستاذ محاضر أ، جامعة أدرار

مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري الإفريقي

salah_a@hotmail.com

ط.د أسماء سجي

طالبة دكتوراه، جامعة تلمسان

مخبر MECAS

asmasedj18@live.fr

تاريخ القبول للنشر: 2018/06/18

تاريخ الاستقبال: 2018/05/28

الملخص: هدف هذه المقالة هو دراسة تأثير المتغيرات الحسية لمتاجر المواد الغذائية على إثارة نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، مع الاستناد إلى الحالة العاطفية كوسيط. من أجل معالجة هذه الإشكالية استندنا على مسح أدبي ميدانية في دراسة المتغيرات محل الدراسة. إذ قمنا اختبارها على عينة من 200 مستهلك في متجر للمواد الغذائية بمدينة تلمسان. النتائج أظهرت تأثير اللون في بروز نية الشراء الاندفاعي بطريقة غير مباشرة عبر تأثير الشعور كوسيط.

الكلمات المفتاحية: نية الشراء الاندفاعي، الحالة العاطفية، اللون، الحشد، سلوك المستهلك.

التصنيف JEL: M31، M3.

Abstract : The objective of this paper is to study the effect of sensory variables on food stores on stimulating the intention of impulse buying in consumers, based on the emotional state as an intermediary. In order to address this problem, we relied on a field literature survey to study the variables studied. We tested it on a sample of 200 consumers in a food store. The results showed the effect of color in the emergence of impulse buying intention indirectly through the effect of feeling as an intermediary.

Key words: Intentional impulse buying, emotional state, colors, crowd, consumer behavior.

JEL Classification: M31, M3.

المقدمة:

في سياق تنافسي متزايد وطلب مستمر، أصبح الموزعون وتجار التجزئة يهتمون أكثر فأكثر بعوامل ووسائل أخرى غير تقليدية من أجل جذب وإغراء المستهلكين لاسيما محاولة التحكم في "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع بهدف التأثير على الإستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين، وتحفيزهم على التردد بشكل متتالي للمتجر وقضاء وقت داخله. حسب (Kotler، 1973-1974) فإن الخصائص التي يتوفر عليها مكان الشراء أو استهلاك المنتجات هي أهم من المنتج نفسه عند المستهلكين، كما أكد أن "المناخ الداخلي العام" في بعض الحالات هو أكثر تأثير على المستهلكين من بقية العوامل الأخرى في التردد على المتجر وشراء المنتجات المعروضة داخله.

في التسويق، هذا المصطلح تم استخدامه لأول مرة من طرف (Kotler، 1973-1974) من أجل تحديد المعالم الحسية للحيز المكاني والتي لها قابلية تأثير على المستهلكين. "المناخ الداخلي العام" أو "الجو العام" لنقط البيع تعكس جميع الترتيبات والأشكال المدركة التي تتميز بها، حيث تكون هذه الأخيرة قادرة على تحويل رسالة أو إحداث ردود فعل عاطفية خاصة عند المستهلكين بهدف زيادة إمكانية اتخاذ قرارهم في الشراء. بعد ذلك، هذا المفهوم قد تم توسيعه ليشمل أبعاد مهمة أخرى، بما في ذلك تأثير "الجو الداخلي العام" على جميع من يشغل الحيز المكاني لنقطة البيع، كرجال البيع والمسوقين (Eroglu et al، 1993، Machleit)، وكذلك تأثيرها على متغيرات أخرى تابعة كالمتغيرات السلوكية (Bitner، 1992، Wakefield et al، 1998، Baker et al، 2002).

أغلبية البحوث التي تعرضت إلى "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع قد وقعت في تجاذبات وتناقضات عديدة حول تعريفها وأبعادها، وكذلك في شدة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين. من جانبه (Bitner، 1992) وكذلك (Baker et al، 2002) حاولوا لملمة هذه التجاذبات، واقترحوا ثلاث أبعاد متميزة من أجل تحليل وفهم "الجو الداخلي العام" لنقطة البيع، حيث أشاروا إلى أن إدراك المستهلكين داخل المتجر يكون على ثلاث مستويات أساسية هي: المرح والمتعة (L'ambiance)، الشكل (Le desing) والبعد الاجتماعي (Le social). كل بعد من هذه الأبعاد يؤثر بشكل مستقل على سلوك المستهلكين أو بتفاعل بعدين أو كل الأبعاد مع بعض في نفس الوقت:

- البعد الاجتماعي: مرتبط بتواجد الأشخاص داخل نقطة لبيع، وطبيعة السلعة المشتراة والهدف منها (هدية، لعب أطفال...)
- البعد المادي: يتوافق مع خصائص واضحة لنقطة البيع مثل: الديكور، الإضاءة، الشساعة، الترتيب، الهندسة... الخ؛
- أخيرا بعد المتعة و المرح: يتعلق بالخصائص الذاتية غير المجردة، أي التي تؤثر على الحواس الغير مرئية مثل: الألوان، العطور، الموسيقى، حرارة المتجر... الخ.

بشكل عام قد تبيننا تعريف "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع في هذا البحث كما يلي: "يعني المحيط الشرائي الذي يتكون من جميع العناصر المادية أو غير المادية لنقطة البيع التي تلمس الحقل البصري والسمعي التي نستطيع التحكم فيها، والتي تنجم عنها استجابات عاطفية وسلوكية للمستهلكين عبر تعديل إحدى هذه المكونات".

أغلبية الدراسات التي أقيمت حول تأثير "المناخ الداخلي العام للمتجر" على المستهلكين والبيئة اللونية على وجه الخصوص، قد أقيمت في سياق الشراء المتعي (Ferraz de Souza، 2009). أظهرت الدراسات السابقة أن وظيفة المنتجات المتواجدة داخل المتجر يمكن أن تتغير إذا تحكمنا "بالجو الداخلي العام للمتجر" وتحكمنا خاصة في الألوان (Rouillet، 2004)، ويمكن أن يخلق هذا الجو استجابات مختلفة ومتفاوتة عند المستهلكين عاطفية وسلوكية. هذا البحث الحاضر سنهتم فيه بالألوان داخل نقطة

البيع الفيزيائية وتأثيرها على الإستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين وفق السياق العام للشراء المتعي، وبشكل دقيق وفق السياق العام للشراء الإندفاعي.

بما أننا جميعا مستهلكون، فإننا إذن معرضون للشراء الإندفاعي في أي لحظة نزور فيها نقاط البيع التجارية، فبتزايد أنواع مختلفة من هذه الأخيرة (المتاجر الكبرى، السوبرمارشي، والواجهات الغذائية الكبرى...)، تزايد حجم الشراء الإندفاعي (Bessouh, 2012)، لأن المستهلك لا يستطيع مقاومة الإغراءات المختلفة الموجودة داخل هذه المتاجر. قد لا نحتاج أصلا للشراء، لكن بمجرد دخولنا إلى هذه المتاجر قد نشترى أشياء ما، نحن نعيش في مجتمع لا شعوري، الإغراءات فيه مستمرة، والإندفاعية أصبحت فيه شغالة تبرز بجميع الوسائل (Lemoine, 2001). الشراء الإندفاعي أصبح مفهوما واضحا هنا، كون أن مؤثرات المناخ العام للمتجر وإغراءاته تدفع المستهلك للشراء، أين يفقد رقابته الذاتية وينقاد على إثرها بسهولة نحو الشراء الإندفاعي. انطلاقا من هذا المنطق، فإن الخيار المثالي للتجربة حول دراسة الشراء الإندفاعي يصب في معنى أن الرغبة المرتبطة بالإندفاعية تبرز تحت ضغط الحالة الشعورية للمستهلكين، هذا ما يدفع إلى دراسة دور العواطف في الاستهلاك ودورها في الشراء الإندفاعي إما كمحرك أو كمفسر أو كنتيجة له.

- مشكلة الدراسة

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة اشكالية بحثنا كالآتي:

ما مدى تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي؟

- فرضيات الدراسة

H1: يؤثر تصور كثافة الحشد داخل نقطة البيع على الحالة العاطفية عند المستهلك.

H2: البيئة اللونية للمتجر لها تأثير على الشعور الداخلي عند المستهلكين.

H3: تؤثر الحالة العاطفية إيجابيا على نية الشراء الاندفاعي

- أهداف الدراسة

الغرض من هذا الموضوع هو دراسة تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، بطريقة مباشرة كانت، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق وساطة الشعور.

- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في معرفة المتغيرات الحسية المؤثرة على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، كما يعتبر هذا العمل اضافة في مجال التسويق الحسي.

- المنهج المتبع في الدراسة

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

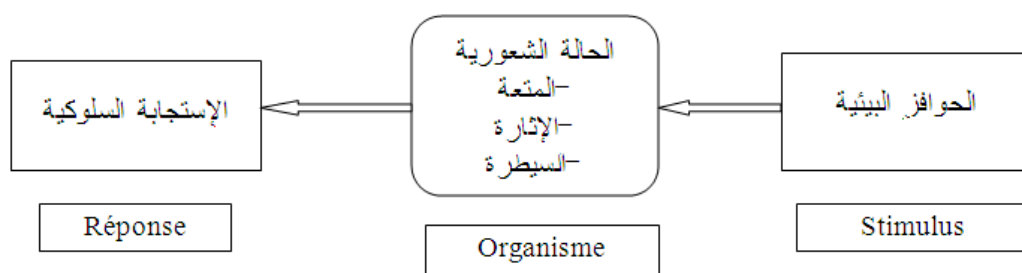
- نموذج الدراسة

إن دراسة تأثير البيئة الخارجية على السلوك التنفيذي للمستهلكين ترجع أساسا إلى علم النفس البيئي (Psychologie environnementale) التي ارتكز أساسا على العلاقة والتداخل بين الفرد وبيئته الخارجية الطبيعية كانت أو مختلقة سيصنعها الإنسان. فعلم النفس البيئي يدرس العلاقة بين المحيط المادي (الفيزيائي)، والسلوكيات التجارب البشرية (Holahan, 1986). حسب (De Young, 1999) فإن علم النفس البيئي يختبر التداخل بين البيئة والسلوك الإنساني.

يستند علم النفس البيئي (المحيطي) على الصيغة السلوكية (S.O.R) من أجل إظهار تأثير المحيط على سلوك الأفراد. حسب الصيغة (S.O.R) فإن المحيط يعتبر حافز (S) يعمل على التأثير على التقييمات الداخلية للأفراد (O) والتي بدورها تولد استجابة التنفيذ أو التجنب (R) (Giraud, 2002).

في التسويق، أول بحث أقيم حول تأثير مناخ العام (Atmosphère) على سلوك المستهلكين كان من طرف الفرنسي (Guy Serraf، 1963)، هذا الأخير بحثه ارتكز حول تأثير الموسيقى على سلوك الزبائن داخل المتجر (Bessouh، 2012). (Mehrabian et Russell، 1974) عملا على نمذجة تأثير المحيط على سلوك الأفراد وفق ما يلي:

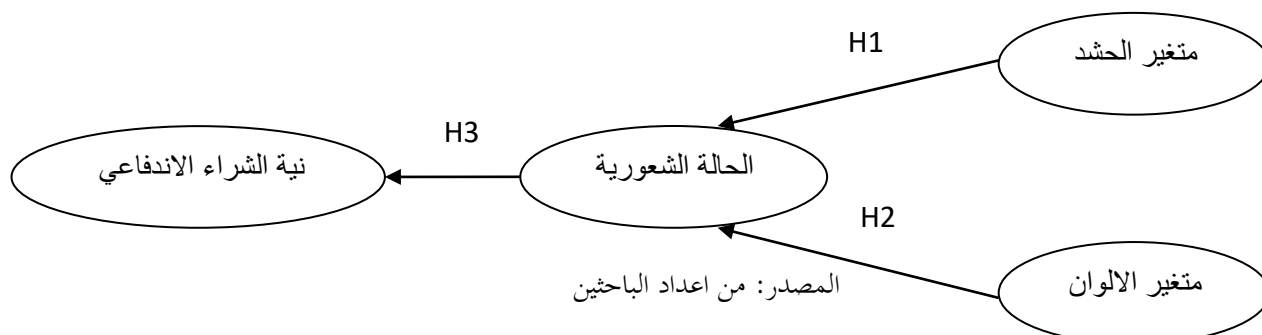
الشكل 01: نموذج تأثير المحيط على سلوك المستهلكين عند (Mehrabian et Russell، 1974)



المصدر: Mehrabian A. et Russell J.A. (1974)

سنعرض الآن النموذج الهيكلي التفسيري الذي يراعي متغيرات هذا البحث وفق صيغة "S.O.R" لـ (Mehrabian et Russell، 1974) كما يلي:

الشكل 02: النموذج الهيكلي التفسيري وفقا لنموذج "S.O.R"



- الدراسات السابقة

اولا كثافة الحشد:

أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الحشد والحالة العاطفية أبرزهم (Harrell وآخرون 1980)، (1986 Harrell & Eroglu)، (1994 Sibéril)، (2016 Ha & Lee) فحسب تلك الدراسات، يؤثر الحشد على الحالة العاطفية للمستهلك داخل المحل أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين.

ثانيا متغير اللون:

من خلال الأدبيات التي عالجت تأثير اللون على الشعور، يلاحظ أن التركيز منصب على العاطفة، لكن هذه الأدبيات لم تغفل المزاج في تجاربها، حيث اعتبرت أن العلاقة بين اللون و العواطف يختلف تبعا لاختلاف المزاج بين المستهلكين، العواطف المرتبطة باللون يتم إدراكها إيجابا أو سلبا تبعا للتجربة الشخصية للفرد مع اللون، كذلك اختلاف اللون ينتج عنه اختلاف في المزاج من شخص إلى آخر ، كما أن اختلاف العواطف الناجمة عن تأثير اللون يكون تبعا لاختلاف المزاج (Odom et Sholtz، 2004) 21.

ثالثا الحالة العاطفية:

النموذج النظري الذي اقترحه (Mehrabian et Russel 1974)، اخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك. أبرز من وضعوا العلاقة الخطية بين تأثير الحالة العاطفية وسلوك المستهلك (1974 Mehrabian & Russel)، (1992 Mary Jo Bitner)، (1998 Graillot)، (2005 Chebat & Slusarczyk)، (ص. عياد 2015).
- مصطلحات الدراسة.

الحشد : وهي كثافة عدد المتواجدين داخل المحل التجاري.

العرض:

أولاً: ادوات الدراسة

1- عينة الدراسة:

قمنا باختيار 200 استمارة صالحة لعملية التحليل الاحصائي. البيانات تم جمعها خلال شهر فبراير 2018. النسبة العالية من أفراد العينة كانت ذكورا حيث بلغت نسبتهم 68% ، في حين بلغت نسبة الإناث 42%. كما تتراوح أعمار أفراد العينة أكثر من 50 سنة يمثلون نسبة 52% من إجمالي أفراد العينة، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 21-49 سنة يمثلون نسبة 38% من إجمالي أفراد العينة. اما الفئة العمرية الأخيرة فأكثر من 21 سنة بنسبة 10 % من أفراد العينة.

2- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة، والتي تم انشاءه لأغراض هذه الدراسة، بعد الأخذ بالشروط العلمية اللازمة لتصميم الاستبانة، وبعد الرجوع إلى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك. استخدمنا استمارة بحيث كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه العبارات من خلال استخدام مقياس ليكرت المؤلف من 5 درجات تشمل الاستبانة اربع محاور أساسية، ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان

المتغيرات	الوسائل المستعملة	عدد العبارات
متغير الحشد	مقياس (Harrell et al 1980)	5
متغير الالوان	مقياس Piron(1991)	1
الحالة العاطفية	مقياس Mehrabian A. et Russell J.A. (1974)	18
نية الشراء الاندفاعي	مقياس Weun etBeatty (1998)	5

المصدر: من اعداد الباحثين

ثانياً: التحليل والمناقشة:

1- ثبات وصدق الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان إعطائه لنفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معال الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 02: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
--------------	--------------

0.859	29
-------	----

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V24

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفاكرونباخ قد فاقت 60%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة، أي أن كل فقرات مقاييس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

2- تقييم نموذج القياس:

اختبار KMO: من خلال هذا الاختبار يتم الحكم على مدى كفاية حجم العينة. تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1، وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دلّ ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل. والحد الأدنى المقبول لـ KMO هي 0.50 حتى يمكن الحكم بكفاية حجم العينة وإن كانت قيمته أقل يتوجب زيادة حجم العينة. الجدول رقم 03: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1166,881
	ddl	351
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS V24.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة اختبار KMO تساوي 0.791 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته. وبالتالي نحكم على حجم العينة أنها كافية في التحليل الحالي.

3- تحليل النتائج:

للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعة في البحث سنستعمل طريقة الانحدار الخطي، من أجل تحليل المعطيات التجريبية و تحديد تأثير المتغيرات.

H1: العلاقة بين متغير الحشد (المنخفض) والحالة العاطفية للمستهلك:

أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الحشد والحالة العاطفية أبرزهم (Harrell وآخرون 1980)، (1986 Harrell & Eroglu، 1994 Sibéril)، فحسب تلك الدراسات، يؤثر الحشد على الحالة العاطفية للمستهلك داخل المحل أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين.

الجدول 04: معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون والعاطفة

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة P للمعنوية
الثابت	0.521	0.19		0.32
المتغير	0.08	0.07	0.51	0.07

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 24)

بعد قيامنا بنموذج العلاقة بين كثافة الحشد المنخفضة والحالة العاطفية، نلاحظ أن قيمة β إيجابية إلا أنها أقل من قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.15)، كما أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05) فكل هذه المؤشرات تدل على رفض هذه الفرضية.

H2: العلاقة بين متغير اللون والحالة العاطفية:

كما أشرنا في الجزء النظري، فإننا اختصرنا الشعور في متغير (العاطفة)، فكما أشار (Rieunier، 1998) فإنه من أجل اختبار لأحد المتغيرات فمن الضروري ملاحظة العلاقة التالية باستخدام الإنحدار:

الجدول 05: معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون والعاطفة

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة t	قيمة P المعنوية
الثابت	1.56	0.19		14.83	0.00
المتغير	0.62	0.07	0.51	3.02	0.03

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 24)

نتائج الانحدار الخطي أظهرت التأثير المعنوي للبيئة اللونية الداخلية للمتجر على العاطفة بمعادلة انحدار ما يلي:

$$(Y = 1.56 + 0.62X)$$

يلاحظ من تحليل جدول الانحدار أعلاه أن قيمة الاحتمال (P) المعنوية تساوي 0.03 أي (3%) وهي أقل من (5%) للقيمة الحرجة، بالتالي نستدل أن هناك تأثير للبيئة اللونية للمتجر على العواطف ايجابية. كما أظهرت نتائج ANOVA تأثير الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) على مستوى المتعة والإثارة عند المستجوبين، بينما كان تأثير الألوان الباردة (الأخضر والأزرق) ايجابيا على الهدوء والاسترخاء عندهم.

من النتائج السابقة نستنتج أن الفرضية 2 القائلة بتأثير البيئة اللونية للمتجر على الشعور (العاطفة) عند المستهلكين هي فرضية مقبولة.

H3: العلاقة بين الحالة العاطفية ونية الشراء الاندفاعي

أثبتت نتائج الانحدار وجود تأثير معنوي ايجابي كبير بين الحالة العاطفية و نية الشراء بمعادلة انحدار $(Y = 4.11 + 0.85X)$ ، وبالتالي فإن الفرضية 3 مقبولة.

الجدول 06: معاملات الانحدار للعلاقة الخطية لتأثير الحالة العاطفية على نية الشراء الاندفاعي

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	4.11	0.17		23.88	0.00
المتغير	0.85	0.04	0.16	2.37	0.01

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 24)

هذه النتائج تظهر أنه كلما اشتدت الحالة العاطفية عند المستهلكين الجزائريين زاد ذلك من احتمال وقوع الشراء الاندفاعي.

الجدول 07: ملخص الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى العلاقة	قيمة P	القرار
H1	متغير الحشد	الحالة العاطفية	0.08	$P > 0.05$	مرفوضة
H2	متغير الالوان	الحالة العاطفية	0.62	$P < 0.01$	مقبولة

مقبولة	P<0.01	0.31	نية الشراء الاندفاعي	الحالة العاطفية	H3
--------	--------	------	----------------------	-----------------	----

الخاتمة

كشفت نتائج الدراسة الاستقصائية العوامل الثلاث من النموذج المقترح تمثل مؤشرات هامه لنوايا الشراء الاندفاعي. العامل الأول هو متغير الحشد، وفقا للنتائج، لاحظنا ان قيمة إيجابية إلا انها اقل من قيمة التأثير المعنوي ، أما العامل الثاني، فهو اللون. ولاحظنا من النتائج تأثير اللون بشكل مباشر على الحالة العاطفية، خاصة الألوان الدافئة، و هذا يدل أن الطول الموجي للون له دور فعال في إثارة المستهلكين و هي نفس نتيجة (Crowley، 1993، Roullet، 2004)؛ كما أظهرت النتائج تأثير متغير الحالة العاطفية كوسيط بين المتغير المفسر المتغيرات الحسية ونية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين وهي نتيجة توصل إليها (Giraud، 2002، Bessouh، 2012).

المراجع المستعملة:

- Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B. E., & Ayad, S. Research Paper Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers.
- Ayad, S., Ainous, R., & Maliki, S. B. E. (2016). The Role of Color in the Attainment of Customers' Intensive Buying Intention: An Exploratory Descriptive Case Study (SOR Model Application). International Journal of Innovation and Applied Studies, 16(1), 173.
- Eroglus S.A. et Marchleit K.A. (1993), Atmospheric factor in the retail environment: sights,sounds and smells, Advances in consumer research, 20, éds. McAlister, L., et Rothschild, L., Provo, UT, Association for consumers Research, 34.
- Ferraz de Souz R. (2009), L'Impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire, Thèse du doctorat présenté et soutenue, Université Grenoble2, P19.
- Giraud M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Toulouse.
- Holaham C.J. (1986), "Environmental psychology", Annual Review of Psychology, 37, p 381-407.
- Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing tool, Journal of retailing, 49,4, p 48-64.