

تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفنی مشتریان

محمد محمودی*

چکیده

هدف از انجام این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خریدهای تفنی می‌باشد، خرید تفنی خریدی است بدون برنامه و تصمیم‌گیری که به صورت لحظه‌ای شکل می‌گیرد و مصرف‌کننده در برابر محرک‌های محل خرید احساس مثبتی دارد. این احساس در بردارنده واکنش‌های شناختی، عاطفی یا هر دو است. در این مطالعه مدلی ترکیبی برای توجیه و تشریح رفتار خرید تفنی ارائه شده است. در این مدل، متغیرهای درونی مشتریان (اجزای عاطفی و شناختی، گرایش به خرید تفنی و لذت‌بخش بودن خرید)، متغیرهای موقعیتی (نوع و قیمت محصول) و اجتماعی (ارزیابی هنجاری) مورد مطالعه قرار می‌گیرند. روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، نمونه‌ای متشکل از ۳۲۹ نفر از مشتریان ۵ شعبه فروشگاه شهروند انتخاب و بررسی شدند، سپس با پرسشنامه اطلاعات لازم گردآوری شده و برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس‌محور است، استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ارزیابی هنجاری، لذت‌بخش بودن خرید برای مشتریان، گرایش مشتریان به خرید تفنی، جزء عاطفی فرایند خرید تفنی و نوع محصول به ترتیب بیشترین تأثیر را در خرید تفنی مشتریان دارند. همچنین بین اجزای عاطفی و شناختی با لذت‌بخش بودن خرید، جزء شناختی خرید تفنی و قیمت محصول با رفتار خرید تفنی رابطه معناداری مشاهده نشده است.

کلیدواژه‌ها: خرید تفنی؛ مشتریان؛ گرایش به خرید تفنی؛ تأثیرات اجتماعی.

۱. مقدمه

یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند (حیدرزاده و طاهرکیا، ۱۳۸۹). تحقیقات نشان داده است که در خریدهای تفننی، خریداران معمولاً با هدف خاصی از مغازه مشخصی دیدن نمی‌کنند تا کالای معینی را خریداری نمایند. این رفتار بعد از ضرورت خرید یک کالا اتفاق می‌افتد (بیوتی و فرل، ۱۹۹۸). این رفتارها تحت تأثیر حالت‌های درونی و عوامل محیطی/بیرونی قرار می‌گیرند. یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهند که خریدهای تفننی در محدوده وسیعی از کالاهای مختلف رخ می‌دهند (بلنجر و کرگانگار، ۱۹۸۰). باتوجه به این که خرید تفننی جنبه فراگیری از رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و در طرح‌های استراتژی فروش روی آن‌ها تمرکز می‌شود (روک، ۱۹۸۷)، بنابراین ضروری است تا فروشندگان خرده‌فروش عواملی را که منجر به تشویق مصرف‌کنندگان در خرید تفننی (بدون تصمیم قبلی) یک محصول می‌شود، درک کنند. خرده‌فروشان می‌توانند با متمرکز کردن کالاها، طراحی هوشمندانه فروشگاه و چیدمان کالاها به مشتری‌ها کمک کنند که محصول موردنظر خود را پیدا کنند. فروشندگان همچنین می‌توانند از نمایش محصول، بسته‌بندی و علایم تبلیغاتی استفاده نمایند (ابرامز، ۱۹۹۶).

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مفهوم و تعریف خرید تفننی. خرید تفننی یک مفهوم پیچیده و چندوجهی است (هرمانکیوگلو و همکاران، ۲۰۰۹). محققان مختلف تعاریف متفاوت و متنوعی برای خرید تفننی ارائه کرده‌اند؛ برای مثال روک (۱۹۸۷) خرید تفننی را یک خرید بدون برنامه دانسته و اعتقاد دارد زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در برابر محرک‌های محل خرید احساس مثبتی داشته باشد. در این صورت این احساس خوشی/ لذت دربردارنده هیجانات شدید است. خرید جزئی از زندگی روزمره است ولی در وضعیت‌های خاصی یک خرید ممکن است ناگهانی و بدون برنامه، بدون قصد قبلی و همراه با اجبار شدید و احساسات خوشایند و هیجان باشد. به‌صورت کلی به این نوع خرید "خرید تفننی" گفته می‌شود (پاربوته، ۲۰۰۵). با مروری بر تعاریف موجود این نتیجه استنباط می‌شود که هیچ یک از تعاریف به‌صورت کامل پدیده پیچیده مذکور را توصیف نمی‌کنند. یکی از تعاریف جامع از خرید تفننی بیان می‌کند: "خرید تفننی خریدی است بدون برنامه که

نتیجه‌ی در معرض محرک‌ها قرار گرفتن و تصمیم‌گیری نقطه‌ای می‌باشد. پس از خرید، مصرف‌کننده واکنش‌های احساسی و/یا شناختی تجربه می‌کند" (پیرون، ۱۹۹۱).

تعریف اصطلاح خرید تفننی عبارت است از یک نوع رفتار پیچیده ناگهانی، بی‌اختیار و غیرضروری که در این رفتار سرعت بالا در روند تصمیم‌گیری مانع از بررسی عاقلانه و سنجیده تمام اطلاعات و گزینه‌های انتخاب دیگر می‌شود. این رفتار در مقایسه با خرید برنامه‌ریزی شده، از هیجان بیشتر و دقت کمتری برخوردار است و اجتناب از انجام آن معمولاً کمتر اتفاق می‌افتد. از آنجایی که رفتار خرید تفننی متشکل از خریدهای تفننی و بدون برنامه‌ریزی می‌باشد، نیروهای عاطفی و شناختی هدایتگر خرید معمولاً در زمان و مکان خرید پدیدار می‌شوند (روک، ۱۹۸۷). خرید تفننی اغلب با واکنش‌های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید تفننی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده‌سازی انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌شود (سیورا و همکاران، ۲۰۰۸). خریدکنندگان تفننی در مقایسه با خریداران غیرتفننی ملاحظات لذت‌جویانه را برای خریدهای خود مدنظر قرار می‌دهند و نیز تجارب خرید آن‌ها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می‌باشد (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۵).

تأثیرات اجتماعی بر رفتار خرید تفننی. مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند تمایلات غریزی خود را برای خرید تفننی سرکوب کنند، زیرا خواهان احترام از جانب دیگران هستند و تمایل ندارند با این خرید، نابالغ و غیرمنطقی جلوه کنند. افراد نسبت به هزینه‌کردن غیرقابل کنترل و آنی در خریدهای تفننی ممکن است قضاوت هنجاری منفی ابراز کنند (روک و فیشر، ۱۹۹۵) بنابراین، به‌دلیل ماهیت بدون برنامه و غیرقابل مهار خریدهای تفننی، مصرف‌کنندگان ممکن است با وجود نیاز شدید سعی کنند تا از ظهور چنین رفتاری به‌دلیل تمایل برای اعتبار خود صرف‌نظر کنند و یا آن را مهار نمایند (هرمانکیوگلو و همکاران، ۲۰۰۹). تأثیر اجتماعی^۱ در حوزه آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان نسبت به اثرگذاری بین‌فردی بررسی شده است. در واقع آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان نسبت به اثرگذاری بین‌فردی نشانگر دامنه تأثیرگذاری دیگران بر انتخاب‌های مصرفی فرد می‌باشد. آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان نسبت به اثرگذاری بین‌فردی با انواع رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌ویژه با رفتارهایی که در آن‌ها وجود نداشت، مرتبط می‌باشند و با کنترل هیجانی با رهایی از احساسات منفی مانند مصرف سیگار و الکل ترکیب می‌شوند. مصرف‌کنندگان زمانی احساس ضرورت بیش‌تری برای خرید می‌کنند و احتمال انجام این کار در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند که عملکرد تفننی از نظر اجتماع، امری مناسب و منطقی باشد (روک و

1. Social influence

فیشر، ۱۹۹۵). ماهیت این تأثیرات هنجاری بر رفتار خرید تفنی ممکن است وابسته به هنجارها یا ارزش‌های گروه مرجع مانند والدین باشد؛ به‌عنوان مثال بسیاری از والدین می‌کوشند تا حس مسئولیت‌پذیری را در فرزندان خود القا کنند و در صورتی خرید تفنی را تقبیح می‌کنند که آن را امری افراطی و غیرمعتادانه بدانند (ماتیلا و ویتز، ۲۰۰۸).

تحقیقات درباره رفتار خرید تفنی نشان می‌دهد که تغییر در موقعیت‌های اجتماعی فرد را ملزم می‌سازد تا انواع اقلام مناسب، با تقاضا در شرایط مختلف و با مخاطبان مختلف را انتخاب کند. خرید تفنی زمانی شدت می‌گیرد که افراد انتخاب‌های خود را برای دیگران صورت می‌دهند و به‌ویژه زمانی که آن‌ها باید به‌خاطر انتخاب خود پاسخ‌گو باشند (اریلی و همکاران، ۲۰۰۰).

به‌علاوه برخی از محققین نشان دادند که افراد در حالت عمومی بیش از حالت خصوصی خرید تفنی را آشکار می‌کنند تا تأثیرات مطلوبی را بر دیگران پدید آورند، حتی اگر این امر به‌معنای انتخاب اقلام نامطلوب از نظر خودشان باشد. پارپوته (۲۰۰۵) در تحقیقات دیگری، خود کنترلی به‌عنوان یک صفت مهم در تأثیرات هنجاری اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان مطرح شده است (ماتیلا و ویتز، ۲۰۰۸).

مطالعات نشان داده‌اند که حضور اشخاص دیگر می‌تواند بر تصمیم‌های فردی برای خرید تأثیر بگذارد (ارگو و همکاران، ۲۰۰۵) حضور دیگران بر گزینش نام‌های تجاری برتر نیز مؤثر است؛ یعنی احتمال این که شرکت‌کنندگان، یک نام تجاری گران‌قیمت و دارای کیفیت بالا را زمانی که دیگر مشتریان نزدیک او هستند، خریداری نمایند، بیشتر است تا زمانی که همین افراد در فاصله دورتری نسبت به او قرار دارند. ارزیابی هنجاری خرید تفنی و تأثیرات اجتماعی جز عوامل موقعیتی خرید محسوب می‌شود. روک و فیشر (۱۹۹۵) ارزیابی هنجاری را "قضاوت مصرف‌کننده در مورد مناسب بودن خرید تفنی در موقعیت خاص خرید" تعریف می‌کند. به‌صورت کلی نسبت به خرید تفنی دیدگاه منفی مانند "غیرمنطقی بودن، بی‌تجربه بودن، و لخرج بودن و پرخطر بودن" در حال شکل‌گیری است (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۵). ارزیابی هنجاری بر وقوع و یا عدم‌وقوع خریدهای تفنی تأثیرگذار است، به‌نظر روک و فیشر (۱۹۹۵) الگوی ارزیابی هنجاری با الگوی فیشبین متفاوت است، زیرا "هنجار ذهنی" فیشبین متأثر از نیت‌های رفتاری است ولی "ارزیابی هنجاری" به‌موقعیت‌هایی مربوط است که در آن قصد و نیت نقشی ندارند. ارزیابی هنجاری کاملاً با خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده مرتبط است، بنابراین تحت‌تأثیر قابلیت رؤیت این رفتار قرار می‌گیرد. نکته جالب این است که بر اساس الگوی ایشان خریدهایی که کمتر در مکان‌های عمومی اتفاق افتاده (کاتالوگ، جهان وب، پستی و تلفنی) و مشخص نبودن هویت خریدار، بیشتر منجر به خریدهای تفنی می‌شود. زمانی که مصرف‌کنندگان معتقد باشند

که از لحاظ اجتماعی خرید تکنی مناسب نیست، گرایش تکنی خود را سرکوب می‌نمایند (داسون و کیم، ۲۰۰۹). روک و فیشر (۱۹۹۵) اثبات کردند که ارزیابی هنجاری فرد، اثر قابل توجهی بر رفتار خرید تکنی فرد دارد. همچنین دریافتند که تجربه آموزشی یک فرد، یک نقش مقاومت یا به عبارتی نقش پایداری در تمایل خرید تکنی فرد دارد (وود، ۱۹۹۸).

گرایش به خرید تکنی. گرایش به خرید تکنی عبارت است از میزان احتمال این که یک خریدار زمان خرید به‌طور ناگهانی هیجان زده شود و اقدام به خرید یک کالای خاص کند. در این حالت، خریدار می‌خواهد خیلی سریع و بدون فکر در مورد اطلاعات و جزئیات خریدی که انجام می‌دهد فقط اقدام به خرید نماید (پارک و کیم، ۲۰۰۸). گرایش به خرید تکنی در جایی که خریداران کنترل شناختی خرید نکردن به‌صورت تکنی را ندارند با ویژگی شخصیتی "فقدان کنترل" مرتبط است (یون و فابر، ۲۰۰۰) مصرف‌کنندگان با گرایش به خرید تکنی بالاتر بیشتر علاقه‌مند هستند که تحت تأثیر محرک‌های بازاریابی مانند تبلیغات، عناصر بصری یا جوایز پیشبردی قرار گیرند و به این ترتیب درگیر جستجوی درون‌فروشی‌های شده و تمایل دارند که به‌صورت مکرر به وسوسه خرید تکنی پاسخ مثبت دهند (داسون و کیم، ۲۰۰۹). خرید تکنی مرتبط با جنبه‌های گوناگونی از رفتارهای مصرف‌کنندگان است که هم در محیط‌های خرید و هم خارج از آن‌ها وجود دارند، رفتارهایی چون مجذوب شدن به ویتترین مغازه‌ها، محرک‌های شدید موجود در مغازه‌ها و عدم توانایی در یافتن کالای مورد نیاز (دهولاکیا، ۲۰۰۰).

تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی شخصیتی می‌تواند به تعیین شدت گرایش به خرید تکنی فرد کمک کند (داسون و کیم، ۲۰۰۹). افراد مختلف در رابطه با خریدهای تکنی تفاوت‌هایی با هم دارند، به‌طور مثال برخی گرایش بیشتری به انجام خریدهای تکنی دارند و برخی دیگری گرایش کمتری به این کار دارند. در واقع دسته اول معمولاً بیشتر تحت تأثیر هوس خرید می‌کنند و به نیازهای خود پاسخی سریع و مثبت می‌دهند. در محیط‌های خرید، احتمال این که مشتریان اقدام به انجام خریدهای تکنی کنند، بستگی به گرایش آن‌ها نسبت به این نوع خریدها، نظرات و هنجارهای آن‌ها و شرایط گوناگون دارد. هیجان و اشتیاق یک مشتری نسبت به خرید ممکن است به‌واسطه تفکر وی پیرامون مناسب یا غیرمناسب و درست یا غلط بودن این کار آرام و محدود گردد (روک و فیشر، ۱۹۹۵). همچنین بیوتی و فرل (۱۹۹۸) بنا بر مستندات اعلام داشتند خریدارانی که گرایش به انجام خریدهای تکنی دارند، بیشتر دچار هیجان خرید می‌شوند و این نوع هیجان‌ها به تکرار اتفاق می‌افتند (پارک و کیم، ۲۰۰۸).

اجزای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده. گرچه خرید تکنی اغلب اوقات در شرایط حاکم بر محیط خرید سنجیده می‌شود، اما شواهدی مستدل برای وجود اختلافات حاد فردی در تمایل

خرید تفننی مصرف‌کنندگان مطرح شده است. سرویا و همکاران (۲۰۰۸) معیار تمایل خرید تفننی را برای سنجش دو بعد از تمایلات عمومی خرید تفننی توسعه بخشیدند: بعد شناختی^۱ که مربوط به فقدان برنامه‌ریزی مرتبط با تصمیم‌های خرید است، و بعد عاطفی^۲ که مربوط به عواطف هیجانی و نیاز مبرم به خرید می‌باشد. این محققان اثبات کردند که تمایلات شدید خرید تفننی با تعدادی از ابعاد شخصیتی مرتبط می‌باشند. افراد دارای تمایلات قوی خرید تفننی از لحاظ هوشیاری، نیاز فردی به ساختار، نیاز به ارزیابی و استقلال عمل در سطح پایینی ارزیابی می‌شوند، اما به شدت برون‌گرا و عمل‌گرا می‌باشند (هاوسمن، ۲۰۰۰).

اگر چه مدل‌های شناختی اغلب دارای قدرت توضیحی زیادی هستند، اما از توضیح کامل بسیاری از رفتارهای مصرفی یا تصمیم‌های خرید باز می‌مانند (ارولس، ۱۹۹۸). احساس و عاطفه ممکن است عامل انگیزشی اصلی در رفتار مصرف‌کنندگان باشد و نیز تأثیرات غیرمستقیمی را بر رفتار آن‌ها از طریق شکل‌دهی شناخت بر جای بگذارد. این تأثیرات می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد، عاطفه می‌تواند نقش مهمی را در رفتار مصرف‌کنندگان ایفا کند، معیار عواطف مثبت و منفی به‌عنوان معیاری برای سنجش عاطفه به‌دلایل مختلف به‌کار می‌رود. نخست آنکه بر اساس تحقیقات تئوریک موجود درباره احساسات، معیار عواطف مثبت و منفی به‌صراحت عاطفه مثبت و منفی را به‌عنوان ابعاد متمایز و نه به‌عنوان قطب‌های مخالف یک مسیر قلمداد می‌کنند. دوم آنکه معیار عواطف مثبت و منفی ابزاری تثبیت‌شده با ویژگی‌های روان‌سنجی قوی می‌باشد و احتمالاً رایج‌ترین معیار به‌کاررفته عاطفه در تحقیقات روان‌شناسی است. در آخر، معیار عواطف مثبت و منفی دارای پیشینه‌ای از کاربرد موفقیت‌آمیز در بازاریابی است، از جمله در قلمروهای رضایت از محصول و خدمات، عواطف منفی در تبلیغات و رفتار پس از خرید. معیار عواطف مثبت و منفی شامل ده گزینه برای سنجش عواطف مثبت مانند علاقه‌مندی و ده گزینه برای سنجش عواطف منفی مانند پریشانی می‌باشد. واتسون و همکاران (۱۹۸۸) دریافتند که صفات عواطف مثبت و عواطف منفی تقریباً متناظر با عوامل شخصیتی غالب مثل برون‌گرایی، اضطراب و روان‌رنجوری می‌باشند (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸).

سطوح بالای احساس منفی از لحاظ روان‌شناسی نشانگر عدم سلامت هستند، اما سطوح پایین عواطف مثبت لزوماً به‌عدم سلامت تفسیر نمی‌شود. از فرضیه‌های محوری مورد حمایت (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۵) آن است که خرید تفننی به‌عنوان ابزاری برای کاهش عواطف منفی عمل می‌کند، این فرضیه در واقع شامل دو مسئله می‌شود و این مسئله فاقد حمایت تجربی می‌باشد. این دیدگاه که خرید تفننی شادی‌آور است و حالت‌های روانی مثبت را تقویت می‌کند،

1. Cognitive facet
2. Affective facet

نشان می‌دهد خرید تفننی نخست با عواطف مثبت در ارتباط است، وربلانکن و همکاران (۲۰۰۵) اعلام می‌کنند که عواطف منفی عامل اصلی انگیزه بخش در پس خرید تفننی شدید می‌باشد تا جایی که عملکرد اصلی خرید تفننی به‌عنوان مکانیزمی برای فرار از حالت‌های روان‌شناسی منفی شناخته شود، وجود عاطفه منفی باید با تمایلات شدید خرید تفننی در ارتباط باشد (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸).

محرك‌های درونی خرید تفننی شامل وضعیت شناختی و عاطفی فرد می‌شوند. وضعیت احساسی شخص، حالت‌ها و خلیقات می‌تواند به‌عنوان وضعیت عاطفی شخص شناخته شوند (یون، ۲۰۰۰). محرك‌های درونی با نتایج عاطفی و/یا شناختی مصرف‌کننده در خرید تفننی یا خرید غیرتفنی پردازش می‌شوند. در نتیجه احساسات ممکن است شامل "انگیزه شدید برای خرید، هیجان‌ات مثبت برای خرید و مدیریت خلق‌وخو" باشند (کولی و همکاران، ۲۰۰۰). وقتی مصرف‌کننده "انگیزه شدید برای خرید" را تجربه کند احساس می‌کند که مجبور به خرید تفننی است. جزء‌شناختی به‌چگونگی فهم، تفکر و تفسیر اطلاعات فرد اشاره دارد. گرایش به خرید بدون برنامه می‌تواند نتیجه بررسی شناختی اندک و عدم‌توجه به آینده باشد. یون (۲۰۰۰) به‌صورت تجربی نشان داده است مصرف‌کنندگانی که بیشتر به بعد عاطفی خود پاسخ می‌دهند و کمتر پاسخ‌گوی بعد شناختی خود می‌باشند، انگیزه قوی برای خرید و به احتمال زیاد درگیر شدن در رفتار خرید تفننی دارند (یون و فابر، ۲۰۰۰؛ دهولاکیا، ۲۰۰۰).

ویژگی‌های محصول. به‌نظر می‌رسد برخی از محصولات یا برخی طبقات محصولات، دارای استعداد بیشتری برای خرید تفننی هستند. احتمال خرید تفننی در مورد محصولاتی که قیمت پایینی داشته و یا چرخه تولید کوتاهی دارند، بیشتر است (استرن، ۱۹۸۶). بلنجر و همکاران (۱۹۸۰) نیز معتقدند که خرید تفننی نسبت به محصولات مختلف، متفاوت است. از نقطه نظر روان‌شناسی اجتماعی، احتمال خرید تفننی کالاهایی که تصویر ذهنی فرد از خود را منعکس می‌سازند، بیشتر است (دیتمار و همکاران، ۱۹۹۶). علاوه‌بر این، تمایل خرید احساسی مصرف‌کنندگان بر اساس طبقات مختلف محصولات، با هم فرق می‌کند (جونز و همکاران، ۲۰۰۳). بر اساس نظر پاربوته (۲۰۰۵) قیمت محصول یکی از فاکتورهای مهم در خرید تفننی است؛ به‌ویژه مشتریان تمایل دارند در زمان حراج و تخفیفات اقدام به خرید تفننی کنند. با این وجود ناراسمان و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند که خریدهای تفننی چندان قیمت محور نیستند. همچنین، آزمایش محصول در زمان خرید تفننی مهم است. مشتریان تمایل دارند محصول را آزمایش و تست کنند، در این صورت معمولاً منجر به خرید محصولی که تمایلی به خرید آن نداشتند، می‌شود (ویرویلیت، ۲۰۰۹).

جدول ۱. خلاصه تحقیقات انجام شده در زمینه خرید تفننی

| منبع | متغیرهای تحقیق | نتایج تحقیق |
|------------------------|--|---|
| کولی و همکاران (۲۰۰۳) | بعد عاطفی (اصرار شدید برای خرید، هیجان‌های مثبت برای خرید، مدیریت خلق و خو)، بعد شناختی (تأمل و بررسی شناختی، خرید بدون برنامه)، و جنسیت به عنوان متغیر واسطه‌ای | نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان در مقایسه با مردان در هر سه جز بعد عاطفی (اصرار شدید برای خرید، هیجان‌های مثبت برای خرید، مدیریت خلق و خو) تمایل بیشتری به خرید تفننی دارند. همچنین در دو جز بعد شناختی (تأمل و بررسی شناختی، خرید بدون برنامه)، زنان در مقایسه با مردان علاقه بیشتری به خرید دارند. |
| جونز و همکاران (۲۰۰۳) | میزان درگیر شدن مشتری در خرید محصول خاص، گرایش به خرید تفننی به صورت کلی، گرایش به خرید تفننی محصول خاص، رفتار خرید تفننی محصول خاص | طبق نتایج این تحقیق گرایش به خرید تفننی به صورت کلی با گرایش به خرید تفننی محصول خاص رابطه دارد، میزان درگیر شدن مشتری در خرید محصول خاص با گرایش به خرید تفننی محصول خاص رابطه دارد. همچنین گرایش به خرید تفننی محصول خاص با رفتار خرید تفننی محصول خاص رابطه معنادار دارد. |
| پارک و کیم (۲۰۰۸) | گرایش به مصرف خوشگذرانه و لذت‌بخش، احساس مثبت، گرایش به خرید تفننی. | رفتار خرید تفننی می‌تواند در سه طبقه: برنامه‌ریزی شده، یادآوری شده و مدمحور طبقه‌بندی می‌شود، گرایش به مصرف خوشگذرانه و لذت‌بخش و گرایش به خرید تفننی تأثیر معناداری بر احساس مثبت دارند و احساس مثبت تأثیر معناداری بر خرید تفننی برنامه‌ریزی شده، یادآوری شده و مدمحور دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد احساس مثبت نقش مهمی در تعیین رفتار خرید تفننی مربوط لذت‌بخش بودن خرید و گرایش به خرید تفننی دارد. |
| سیورا و همکاران (۲۰۰۸) | گرایش به خرید تفننی، ابعاد عاطفی و شناختی خرید تفننی مصرف‌کننده، عواطف، تأثیرات اجتماعی، سلامت ذهنی، اعتماد به نفس | نتایج نشان می‌دهد که بعد شناختی خرید تفننی مربوط به تصمیم خرید بدون برنامه با سلامت ذهنی رابطه منفی دارد و بعد عاطفی خرید تفننی مربوط به شور و هیجان برای خرید با عواطف منفی ^۱ رابطه معناداری دارد. |
| ویرویلیت (۲۰۰۹) | محرك‌های اصلی خرید تفننی: (جذابیت محصول، تخفیفات و ترفیعات جذاب)، عوامل موقعیتی (زمان در دسترس مصرف‌کننده، آزمایش | نتایج نشان می‌دهد محرك‌های خرید تفننی عوامل موقعیتی و عوامل فردی بر رفتار خرید تفننی تأثیرگذار است. همچنین احساسات |

1. Negative affect

| | |
|---|---|
| <p>مثبت مانند رضایت، آرامش، فرار از یک‌نواختی و شگفتی در خرید تفننی تأثیر گذارند. اطلاعات زیاد و پیچیدگی تصمیم‌گیری بر خرید تفننی تأثیر می‌گذارد و در نهایت فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر خرید تفننی تأثیر گذار است.</p> | <p>محصول، گروه مرجع و عوامل شخصی مانند جنسیت، سن و (IBT)، احساسات مصرف‌کننده (رضایت، آرامش، فرار از یک‌نواختی، شگفتی)، پیچیدگی تصمیم‌گیری و وجود اطلاعات زیاد، فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده، گرایش مصرف‌کننده به عدم‌استفاده از محصولاتی که بدون برنامه خریداری شده‌اند.</p> |
| <p>بین گرایش به خرید تفننی و بعد عاطفی مصرف‌کننده با رفتار خرید تفننی آن‌لین رابطه معنادار وجود دارد. بین بعدشناختی مصرف‌کننده و رفتار خرید تفننی آن‌لین رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین بین ارزیابی هنجاری مصرف‌کننده و رفتار خرید تفننی آن‌لین رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تفاوت معناداری در بین محرک‌های خارجی نشان نمی‌دهد.</p> | <p>متغیرهای مستقل: عوامل داخلی (گرایش به خرید تفننی، محرک‌های درونی: بعد عاطفی و شناختی مصرف‌کننده، ارزیابی هنجاری) عوامل خارجی (فروش، تفریح، ایده و پیشنهادات) متغیر وابسته: خرید تفننی به صورت آن‌لین</p> |
| <p>نتایج نشان می‌دهد بین قصد خرید تفننی و انجام خرید تفننی رابطه وجود ندارد؛ بین هیجان مصرف‌کننده و قصد و انجام خرید تفننی رابطه معناداری وجود دارد؛ عزت نفس با انجام خرید تفننی رابطه منفی دارد. همچنین بین دانش در مورد محصول جدید با قصد خرید تفننی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.</p> | <p>قصد خرید تفننی، انجام خرید تفننی، هیجان، عزت‌نفس مصرف‌کننده، دانش در مورد محصولات جدید، پذیرش از سوی هنجارهای جامعه</p> |

فرضیه‌های تحقیق

۱. فرضیه ۱. جزء عاطفی خرید تفننی بر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری تأثیر دارد.
۲. فرضیه ۲. جزء شناختی خرید تفننی بر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری تأثیر منفی دارد.
۳. فرضیه ۳. ارزیابی هنجاری بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.
۴. فرضیه ۴. جزء عاطفی خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.
۵. فرضیه ۵. جزء شناختی خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر منفی دارد.
۶. فرضیه ۶. لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.
۷. فرضیه ۷. گرایش مشتریان به خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.
۸. فرضیه ۸. قیمت محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.
۹. فرضیه ۹. نوع محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.

جدول ۲. منابع پشتیبانی‌کننده متغیرهای تحقیق

| منابع پشتیبانی‌کننده | متغیر |
|---|-------------------------------------|
| بیوتی و فرل، ۱۹۹۸؛ پارک و کیم، ۲۰۰۸؛ هاوسمن، ۲۰۰۰ | لذت‌بخش بودن خرید |
| بیوتی و فرل، ۱۹۹۸؛ داسون و کیم، ۲۰۰۹؛ ویرویلیت، ۲۰۰۹؛ دیتمار و همکاران ۱۹۹۶؛ جونز و همکاران ۲۰۰۳؛ سرویا و همکاران، ۲۰۰۸؛ دهولاکیا، ۲۰۰۰؛ لی، ۲۰۰۸ | گرایش به خرید تفننی (IBT) |
| داسون و کیم، ۲۰۰۹؛ ویرویلیت، ۲۰۰۹؛ سرویا و همکاران، ۲۰۰۸؛ کولی و همکاران ۲۰۰۳ | اجزاء عاطفی و شناختی در فرآیند خرید |
| داسون و کیم، ۲۰۰۹؛ هاوسمن، ۲۰۰۰؛ هرمانکیوگلو و همکاران ۲۰۰۹ | ارزیابی هنجاری |
| داسون و کیم، ۲۰۰۹؛ ویرویلیت، ۲۰۰۹؛ دیتمار و همکاران ۱۹۹۶ | قیمت محصول |
| دیتمار و همکاران ۱۹۹۶؛ جونز و همکاران ۲۰۰۳؛ لی، ۲۰۰۸ | نوع محصول |

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود، همچنین باتوجه به تقسیم‌بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری. جامعه آماری این تحقیق تمام مشتریان فروشگاه شهروند در سطح تهران می‌باشد. باتوجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری در این مطالعه، برای به‌دست آوردن حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شده است. با در نظر گرفتن ضریب خطا (E) ۰/۰۵، حجم نمونه ۳۸۵ به‌دست آمد. باتوجه به این که حجم نمونه باید در پنج شعبه توزیع شود، در هر یک از شعب ۷۰ پرسشنامه توزیع شد. از این تعداد، ۳۲۹ پرسشنامه سالم و قابل استناد دریافت شده است. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۴ درصد می‌باشد.

در این تحقیق برای انتخاب نمونه‌آماري سطح تهران بر اساس مناطق جغرافیایی به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی و در هر یک شعبه از فروشگاه‌های شهروند انتخاب شد. با مشورت با مدیران تحقیق و توسعه فروشگاه شهروند، شعبی انتخاب می‌شوند که مراجعه‌کنندگان آن متنوع باشند و تردد زیادی در شعبه وجود داشته باشد تا بتوان نمونه‌آماري را نمونه مناسبی از جامعه‌آماري قلمداد کرد. از آنجایی که نخست شعبه‌هایی از فروشگاه انتخاب شده و سپس در هریک از شعب به‌صورت تصادفی اقدام به نمونه‌گیری می‌شود، بنابراین روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای دو مرحله‌ای خواهد بود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها. در این تحقیق برای سنجش عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی مشتریان پرسشنامه محقق‌ساخته طراحی شده است. به این منظور، پرسشنامه‌های مختلف در زمینه خرید تفننی که در تحقیقات مختلف استفاده شده است، مورد مطالعه قرار گرفت و با توجه به متغیرهای تحقیق ترکیب و گردآوری شده و بر اساس شرایط کشور بومی شد. در بخش اول پرسشنامه سؤال‌های عمومی مانند سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد مطرح شده است. در بخش دوم نیز، ۱۷ سؤال برای سنجش متغیرهای تحقیق ارائه شد. سؤال‌های ۱-۲ متغیر جزء عاطفی خرید تفننی (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸) سؤال‌های ۳-۴ متغیر جزء شناختی خرید تفننی (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸)، سؤال‌های ۵-۶ متغیر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸)، سؤال‌های ۷-۸ متغیر گرایش خرید تفننی، سؤال‌های ۹-۱۰ متغیر ارزیابی هنجاری (سرویا و همکاران، ۲۰۰۸)، سؤال‌های ۱۱-۱۲ متغیر قیمت محصول (ناراسیمان و همکاران، ۱۹۹۶)، سؤال‌های ۱۳-۱۴ متغیر نوع محصول (ناراسیمان و همکاران، ۱۹۹۶)، و سه سؤال آخر مربوط به سنجش متغیر وابسته تحقیق (رفتار خرید تفننی) می‌باشد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان زن، ۲۹ درصد پاسخ‌دهندگان سن بین ۲۵ تا ۳۵ داشته و ۳۶ درصد آنان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می‌باشند.

جدول ۳. آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

| ویژگی جمعیت‌شناختی | | فراوانی | درصد |
|--------------------|--------------|---------|------|
| جنسیت | مرد | ۹۸ | ٪۳۲ |
| | زن | ۲۱۱ | ٪۶۸ |
| سن | بین ۱۵ تا ۲۵ | ۳۷ | ٪۱۲ |
| | ۲۵ تا ۳۵ | ۹۲ | ٪۲۹ |
| | ۳۵ تا ۴۵ | ۷۷ | ٪۲۵ |
| | ۴۵ تا ۵۵ | ۶۷ | ٪۲۲ |
| | ۵۵ تا ۶۵ | ۳۰ | ٪۹ |
| | بالتر از ۶۵ | ۸ | ٪۳ |
| سطح تحصیلات | زیر دیپلم | ۲۶ | ٪۸ |
| | دیپلم | ۶۷ | ٪۲۱ |
| تحصیلات | فوق دیپلم | ۳۸ | ٪۱۲ |
| | لیسانس | ۱۱۴ | ٪۳۶ |
| | فوق لیسانس | ۶۵ | ٪۲۰ |
| | دکتری | ۴ | ٪۱ |

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس - محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌کند، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. براساس روش دو مرحله‌ای پیشنهادشده توسط اندرسون (۱۹۸۸) قبل از آزمون و ارزیابی مدل ساختاری نخست پایایی شاخص‌های انعکاسی و سازه‌های متناظر و نیز روایی ابزار اندازه‌گیری بررسی می‌گردد.

پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری. پایایی ابزار اندازه‌گیری در دو قسمت سنجیده می‌شود، اولین پایایی مربوط به هر شاخص انعکاسی^۱ و سازه^۲ متناظر با آن است که با مقدار بار^۳ نشان داده می‌شود و دیگری پایایی مرکب^۴ همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر که برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به‌کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر شاخص با سازه متناظر با آن حداقل ۰/۶ و برای پایایی مرکب (pc) حداقل ۰/۷ است (ساسیک و همکاران، ۲۰۰۹؛ فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود، بار همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر بیشتر از ۰/۶ است و نیز پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

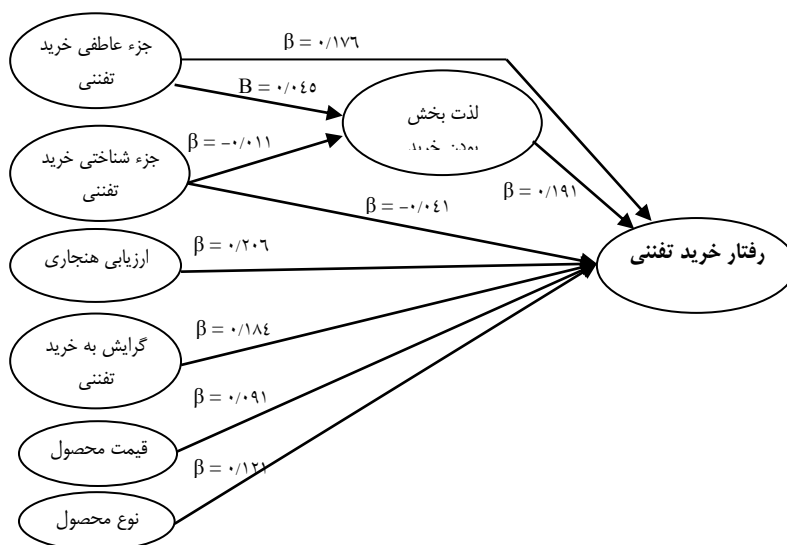
روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از شاخص روایی همگرا سنجیده می‌شود. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). برای اعتبار همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های خروجی^۵ (AVE) از ۰/۵ است. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به‌وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می‌دهد که متغیرها دارای AVE بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ می‌باشند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند، بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار می‌باشد.

-
1. Reflective
 2. Construct
 3. Loading
 4. Composite reliability
 1. Average Variance Extracted

جدول ۴. ارزیابی پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

| AVE(>0/5) | Pc (>0/6) | R Square | Cronbach's Alpha | |
|-----------|-----------|----------|------------------|-----------------|
| ۰/۶۷۶۶ | ۰/۸۰۳۸ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۷۶۰۲ | جزء عاطفی خرید |
| ۰/۵۰۰۷ | ۰/۶۴۰۸ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۸۴۳ | جزء شناختی خرید |
| ۰/۷۶۹۰ | ۰/۸۶۹۱ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۷۰۹۹ | گرایش به خرید |
| ۰/۶۶۶۲ | ۰/۷۸۸۷ | ۰/۳۷۱۰ | ۰/۷۸۴۰ | لذت بخش بودن |
| ۰/۵۴۳۳ | ۰/۶۴۷۲ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۷۲۲ | خرید |
| ۰/۵۰۷۱ | ۰/۸۶۰۵ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۶۹۵ | ارزیابی هنجاری |
| ۰/۵۱۲۲ | ۰/۶۱۲۱ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۹۱۰۰ | قیمت محصول |
| ۰/۵۶۶۰ | ۰/۷۸۶۸ | ۰/۵۲۱۴ | ۰/۷۹۱۵ | نوع محصول |
| | | | | رفتار خرید تکنی |

مدل ساختاری تحقیق. خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون مدل ساختاری در سطح مؤلفه‌ها با ضریب مسیر استاندارد شده (β) نمایش می‌دهد.



شکل ۱. نتایج مدل ساختاری تحقیق

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | آماره آزمون (t) | سطح خطا (α) | ضریب مسیر (β) | متغیر وابسته | متغیر مستقل | فرضیه |
|-------------|-----------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| رد فرضیه | ۱/۰۳۰ | - | ۰/۰۴۵ | لذت‌بخش بودن خرید | جزء عاطفی خرید تکنی | اول |
| رد فرضیه | ۰/۶۳۰ | - | ۰/۰۱۱ | رفتار خرید تکنی مشتریان | جزء شناختی خرید تکنی | دوم |
| تأیید فرضیه | ۲/۷۶۶ | ۰ | ۰/۲۰۶ | ارزیابی هنجاری | ارزیابی هنجاری | سوم |
| تأیید فرضیه | ۱/۷۱۰ | ۰/۱۰ | ۰/۱۷۶ | جزء عاطفی خرید تکنی | جزء عاطفی خرید تکنی | چهارم |
| رد فرضیه | ۰/۶۲۵ | - | ۰/۰۴۱ | لذت‌بخش بودن خرید تکنی | جزء شناختی خرید تکنی | پنجم |
| تأیید فرضیه | ۲/۲۹۳ | ۰/۰۵ | ۰/۱۹۱ | لذت‌بخش بودن خرید | لذت‌بخش بودن خرید | ششم |
| تأیید فرضیه | ۱/۷۱۰ | ۰/۱۰ | ۰/۱۸۴ | گرایش مشتریان به خرید تکنی | گرایش مشتریان به خرید تکنی | هفتم |
| رد فرضیه | ۰/۹۲۵ | ---- | ۰/۰۹۱ | قیمت محصول | قیمت محصول | هشتم |
| تأیید فرضیه | ۱/۶۶۸ | ۰/۱۰ | ۰/۱۲۱ | نوع محصول | نوع محصول | نهم |

فرضیه ۱. جزء عاطفی خرید تکنی بر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۲. جزء شناختی خرید تکنی بر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری تأثیر منفی دارد.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تأثیر اجزای عاطفی ($\beta = 0/045, \rho > 0/05$) و شناختی ($\beta = 0/011, \rho > 0/05$) بر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتریان تأیید نمی‌شود، بنابراین فرضیه اول و دوم تحقیق رد می‌شود. در تحقیقات گذشته رابطه اجزای عاطفی و شناختی فرایند خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار نگرفته است، روابط این متغیرها در این مدل پیشنهاد شده است و بر اساس نتایج، رابطه معناداری تأیید نشده است.

فرضیه ۳. ارزیابی هنجاری بر رفتار خرید تکنی مشتریان تأثیر دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از تغییرات خرید تکنی را متغیر ارزیابی هنجاری توجیه می‌کند ($\beta = 0/206, \rho < 0/05$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر ارزیابی هنجاری از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد ($۲/۷۶۶ > ۱/۹۶$). در این صورت با اطمینان ۹۵ درصد

می‌توان گفت که بین ارزیابی هنجاری و رفتار خرید تفننی مشتریان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. مشابه نتایج این مطالعه، سرویا و همکاران (۲۰۰۸) رابطه تأثیرات اجتماعی و رفتار خرید تفننی را تأیید کردند، روک و فیشر (۱۹۹۵) نشان دادند که مصرف‌کنندگان زمانی احساس ضرورت بیشتری برای خرید می‌کنند و احتمال انجام این کار در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند که عملکرد تفننی از نظر اجتماع امری مناسب و منطقی باشد. اربلی و همکاران (۲۰۰۰) مشخص می‌کنند خرید تفننی زمانی شدت می‌گیرد که افراد انتخاب‌های خود را برای دیگران صورت می‌دهند، به‌ویژه زمانی که آن‌ها باید به‌خاطر انتخاب خود پاسخ‌گو باشند. به‌علاوه آن‌ها نشان داده‌اند که افراد در حالت عمومی بیش از حالت خصوصی خرید تفننی را آشکار می‌کنند تا تأثیرات مطلوبی را بر دیگران پدید آورند، حتی اگر این امر به‌معنای انتخاب اقلام نامطلوب از نظر خودشان باشد.

فرضیه ۴. جزء عاطفی خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۵. جزء شناختی خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر منفی دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات خرید تفننی را جزء عاطفی فرایند خرید مصرف‌کننده توجیه می‌کند ($\beta = 0/176, \rho < 0/10$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر جزء عاطفی خرید تفننی از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد ($1/65 > 1/710$). در این صورت با اطمینان ۹۰ درصد می‌توان گفت که بین جزء عاطفی خرید تفننی مشتریان و رفتار خرید تفننی مشتریان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. اما بر اساس نتایج رابطه جزء شناختی خرید تفننی با رفتار خرید تفننی تأیید نمی‌شود، مقدار آماره آزمون (t) متغیر جزء شناختی خرید تفننی از سطح معناداری کوچکتر می‌باشد ($0/625 < 1/96$)، بنابراین فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود. کولی (۲۰۰۳) در تحقیق خود نشان دادند که زنان در مقایسه با مردان در هر سه جزء بعد عاطفی (اصرار شدید برای خرید، هیجانات مثبت برای خرید، مدیریت خلق‌وخو) تمایل بیشتری به خرید تفننی دارند. همچنین در دو جزء بعد شناختی (تأمل و بررسی شناختی، خرید بدون برنامه)، زنان در مقایسه با مردان علاقه بیشتری به خرید دارند. نتایج تحقیق ویرویلیت و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که احساسات مثبت مانند رضایت، آرامش، فرار از یک‌نواختی و شگفتی و همچنین فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده بر خرید تفننی تأثیرگذار است. داوسون و کیم (۲۰۰۹) نشان دادند که بین گرایش به خرید تفننی و بعد عاطفی مصرف‌کننده با رفتار خرید تفننی آنلاین رابطه معنادار وجود دارد. مشابه نتایج تحقیق حاضر نتایج، تحقیق داوسون و کیم (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که بین بعد شناختی مصرف‌کننده و رفتار خرید تفننی آنلاین رابطه معنادار وجود ندارد.

فرضیه ۶. لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ۱۹ درصد از تغییرات خرید تفننی را متغیر لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری توجیه می‌کند ($\beta = 0/191, \rho < 0/05$). در این صورت با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری و رفتار خرید تفننی مشتریان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود.

نتایج تحقیق هاوسمن (۲۰۰۰)، رابطه ارضای نیازهای مرتبط با لذت و خوشی (مانند سرگرمی، تجدد و هیجان) با خرید تفننی مشتریان تأیید شده است، نتایج تحقیق داوسون و کیم (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که گرایش به مصرف خوشگذرانه و لذت‌جویانه و گرایش به خرید تفننی تأثیر معناداری بر احساس مثبت دارند و احساس مثبت تأثیر معناداری بر خرید تفننی برنامه‌ریزی شده، یادآوری شده و مدمحور دارد، همچنین احساس مثبت نقش مهمی در تعیین رفتار خرید تفننی مربوط لذت‌بخش بودن خرید و گرایش به خرید تفننی دارد.

فرضیه ۷. گرایش مشتریان به خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ۱۸ درصد از تغییرات خرید تفننی را متغیر گرایش مشتریان به خرید تفننی توجیه می‌کند ($\beta = 0/184, \rho < 0/10$). در این صورت با اطمینان ۹۰ درصد می‌توان گفت که بین گرایش مشتریان به خرید تفننی و رفتار خرید تفننی مشتریان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود. مشابه نتایج این تحقیق، داوسون و کیم (۲۰۰۹) نشان داد که گرایش به خرید تفننی با خرید تفننی ارتباط دارد. بیوتی و فرل (۱۹۹۸) نیز وجود ارتباط بین گرایش به خرید تفننی و رفتار خرید تفننی را تأیید کرده‌اند.

فرضیه ۸. قیمت محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۹. نوع محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیر دارد.

بر اساس نتایج رابطه قیمت محصول با رفتار خرید تفننی تأیید نمی‌شود، مقدار آماره آزمون (t) متغیر قیمت محصول از سطح معناداری کوچک‌تر می‌باشد ($0/925 < 1/96$)، بنابراین فرضیه هشتم تأیید نمی‌شود. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ۱۲ درصد از تغییرات خرید تفننی را نوع محصول توجیه می‌کند ($\beta = 0/121, \rho < 0/10$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر نوع محصول از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد ($1/668 > 1/65$). در این صورت با اطمینان ۹۰ درصد می‌توان گفت که بین نوع محصول و رفتار خرید تفننی مشتریان رابطه وجود دارد، بنابراین آخرین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. نتایج ویرویلیت و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که جذابیت محصول و قابلیت آزمایش محصول در خرید تفننی تأثیرگذار است و نوع محصول را عاملی مؤثر در رفتار خرید تفننی می‌داند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی‌های محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان می‌باشد. پس از مرور مفاهیم و مبانی نظری تحقیق، مدل‌های تحقیق مرور شد. از این‌رو باتوجه به تحقیقات انجام‌شده در سال‌های اخیر، مدلی ترکیبی برای تبیین رفتار خرید تفننی ارائه شده است. پرسشنامه‌های تحقیق بین مشتریان فروشگاه شهروند در پنج شعبه مختلف توزیع و داده‌ها گردآوری شده است و داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفته‌است.

نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی هنجاری مشتریان در مورد درست یا نادرست بودن رفتار خرید تفننی از سوی اطرافیان عاملی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده می‌باشد. باتوجه به این‌که افراد در زمان خرید به‌تنهایی اقدام به‌خرید می‌کنند یا در جمع اطرافیان خرید انجام می‌دهند، رفتار متفاوتی شاهد خواهیم بود. از این‌رو سیاست‌گذاران و مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند باتوجه به تفاوت‌های رفتاری برنامه‌های متفاوتی در برخورد نیروی فروش با مشتریان و نحوه چینش محصولات در فروشگاه تدوین و اجرا کنند تا در شرایط مختلف پاسخ‌گوی نیازهای متفاوت مشتریان باشند.

نتایج تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی مانند گرایش به خرید تفننی مشتریان و میزان لذت‌بخش بودن خرید در رفتار خرید تفننی مؤثرند، عوامل روان‌شناختی مشتریان خارج از حیطه کنترل بازاریابان می‌باشد، اما شناخت روابط این عوامل و رفتار خرید تفننی به بازاریابان در توجیه و تشریح رفتار متفاوت مشتریان کمک می‌کند. متغیر تأثیرگذار دیگر بر خرید تفننی نوع محصول می‌باشد، که مشابه تحقیقات قبلی می‌باشد. همان‌طور که در ادبیات بیان شد برخی از کالاها در مقایسه با کالاهای دیگر، به‌نوعی بیشتر برای خریدهای تفننی طراحی شده‌اند. در این صورت کالاهایی بیشتر خریداری می‌شوند که به‌ظاهر افراد مربوط بوده یا در مشتری حس هیجان شدید ایجاد می‌کنند. لازم به‌ذکر است که انگیزه‌های روانی خرید، نقش مهم‌تری از قیمت و استفاده کالا بازی می‌کند. در این‌گونه موارد مشتریان اقدام به خرید می‌کنند، زیرا انجام این‌گونه خریدها احساس خوبی به آن‌ها می‌دهد، بیشتر احساس می‌کنند خود واقعی‌شان هستند یا به این طریق خاص بودن خود را بیان می‌کنند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود بر اساس نوع محصول در حال عرضه و ارائه به مشتریان رفتارهای تبلیغاتی، پیشبردی متفاوتی جهت جلب‌نظر مشتریان و کمک به فرایند خرید آنان نمود. از محدودیت‌های تحقیق حاضر این است که تنها متغیرهای تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی‌های محصول بر خرید تفننی، مورد بررسی قرار گرفته است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات

آینده، دیگر متغیرهای تأثیرگذار مانند عوامل محیطی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، محرک‌های درونی و بیرونی و ... مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

۱. حیدرزاده، کامبیز و فریز طاهرکیا (۱۳۸۹). خریدهای تفننی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران. پژوهش‌های مدیریت، ۸۵.
2. Abrams, R. M. (1996). Make your Store a Work of Art. Advertising Age, April 4, report.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *J Consumers*, 32, 207-12.
5. Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road less Traveled and less Enjoyed. *J Consumers*, 27(3), 279-90.
6. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-91.
7. Bellenger, D., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling The Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
8. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7(3), 282-95.
9. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing, An International Journal*, 3(1).
10. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-82
11. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93.
12. Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
13. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
14. Harmançioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis. *Journal of product and brand management*, 27-37.
15. Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse-buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-19.
16. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-12.
17. LEE, J. (2008). Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying. College of Design University of Minnesota.
18. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22/7, 562-567.
19. Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60, 17-30.

20. Parboteeah, D. V. (2005). A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study. Washington state university, Department of Information Systems.
21. Park, E. J., & Kim, E.Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980-990.
22. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
23. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-99.
24. Rook, D.W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-13.
25. Sivera D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 23-33
26. Sosik, J., Kahai Surinder, S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group Organization Management*, 34(5).
27. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-63.
28. Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology and Health*, 20, 429-41.
29. Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(2).
30. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-70.
31. Wood, M. (1998). Socio-economic STATUS, DELAY of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
32. Youn, S. H. (2000). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation", Unpublished Doctoral Dissertation. University of Minnesota, Minneapolis, MN.
33. Youn, S. H., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-85.