

بررسی برخی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید تفنی

فریز طاهری کیا^۱، نوید نخبه زعیم^{۲*}

^۱دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی - فیروزکوه - ایران

^۲دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی - قزوین - ایران (عهده دار مکاتبات)

چکیده

اخیراً نقش خرید تفنی که به طور عمومی به خرید بدون برنامه معروف است و هم‌چنین سهم بسزای آن در مجموع خریدهای انجام شده توسط افراد مختلف، مورد توجه متخصصان بازار قرار گرفته است. در این تحقیق مدلی از پیش‌زمینه‌های مؤثر بر تمایل به خرید تفنی ارائه شده که به طور عملی و با استفاده از داده‌هایی که در یک مسیر زمانی (پاسخ به پرسش‌نامه، پس از خرید) گردآوری شده‌اند، در مراکز خرید مورد آزمون قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزار لیزرل ۸.۵ بسیاری از پیش‌بینی‌های ما را تأیید کرده است. در این بررسی، تأثیر برخی متغیرهای موقعیتی (زمان موجود و پول موجود) و متغیرهای تفاوت فردی (لذت بردن از خرید و گرایش به خرید تفنی) بر روی گروهی از متغیرهای درونی، شامل احساسات مثبت و منفی، فعالیت‌های جستجوی خرید و نهایتاً بر تمایل احساس شده برای خرید تفنی، مورد آزمون قرار گرفته است و در نهایت اگر یک خرید تفنی اتفاق بیفتد یا خیر، تحقیق حاضر جنبه‌های مختلفی از این ایده را مورد اشاره و تدقیق قرار داده است.

واژه‌های کلیدی: میل به خرید تفنی، جستجوی فروشگاه‌ها، احساسات، پول موجود، زمان موجود.

۱- مقدمه

خرده‌فروشان می‌توانند بسیاری از این متغیرها را از طریق انتخاب بخش و استراتژی‌های بازاریابان، کنترل کنند و نیز درک مشتریان‌شان را در مورد این متغیرها بشناسند.

ادبیات قدیم بازاریابی، خرید تفنی را به سادگی "خرید بی‌برنامه" توصیف کرده است [۹]. حال آن‌که، این توصیف جای بحث فراوانی دارد و در ادبیات بازار بسیار نقد شده است [۲۱]. این خرید شامل تجربه یک میل و رغبت برای خرید می‌باشد. این میل دفعتاً و با قدرت احساس می‌شود و اغلب مقاومت ناپذیر است. روک در صفحه ۱۹۱ از کتاب تألیفیش در سال ۱۹۸۷، خرید تفنی را به عنوان زمانی تعریف می‌کند که "مصرف‌کننده میلی ناگهانی و اغلب قوی و پر اصرار برای خرید چیزی در همان لحظه را تجربه می‌کند [۱۹]. " ما این تعریف را کمی بسط داده‌ایم؛ "خرید تفنی یا به عبارتی انگیزشی، یک خرید اتفاقی و در لحظه می‌باشد بدون قصد قبلی خرید یا قصد قبلی خرید نوعی خاص از محصولات و یا قصد قبلی انجام وظیفه خریدی خاصی." رفتار در این زمینه پس از تجربه میل به خرید اتفاق می‌افتد و حالت خود به خودی دارد و تأمل کمتری در آن صورت می‌گیرد. (می‌توان گفت که "انگیزشی" است). این خرید شامل خرید یک قلم کالای یادآور^۳ و یا تذکر دهنده

خرید تفنی^۱ یکی از جنبه‌های فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی برای فعالیت‌های قابل توجهی در بازاریابی می‌باشد [۱۹]. این خریدها که به طور عملیاتی به خریدهای بدون برنامه معروف‌اند بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از همه‌ی خریدهای فروشگاه‌ها را تشکیل می‌دهند [۶]. با وجود مشکلات فراوان در مسیر شناخت بیشتر این موضوع، بیش از سی سال است که بحث خرید تفنی علایق تحقیقاتی قابل توجهی را ایجاد کرده است و جالب است که ما در ایران درباره فرآیند خرید تفنی و متغیرهای مؤثر بر آن، به واقع خیلی کم می‌دانیم [۵]. دست کم در شروع، رفتار خرید تفنی با فقدان یک هدف بارز برای خرید مشخص می‌شود و عواملی چند این رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این تحقیق با استفاده از مدلی از پیش‌زمینه‌های^۲ مؤثر بر تمایل به خرید تفنی، قبلاً هم به طور عملی مورد آزمون قرار گرفته است [۱۸] و این تحقیق به ما کمک می‌کند که بدانیم افراد در هنگام خرید تحت تأثیر چه انگیزش‌هایی قرار می‌گیرند و همچنین باعث درک بیشتر ما نسبت به رفتار مصرف‌کننده می‌شود. فراتر از درک عمیق‌تئوریک در مورد خرید تفنی، این تحقیق بینشی درونی‌تر را برای خرده‌فروشان در مورد این‌که چه متغیرهایی بر رفتارهای انگیزشی و ایجاد تمایل به خرید تفنی مؤثرند، ایجاد می‌کند.

* novid.n.zaeem@gmail.com

1- Impulse Buying

2- Precursors

3- Reminder

۲-۱ مفهوم جستجو در مرکز خرید^۶

جستجوی درون فروشگاه‌ها، عبارت است از بررسی فرآیند خرید و فروش در داخل فروشگاه با هدف تفریح و یا جمع‌آوری اطلاعات و بدون هرگونه قصد خرید [۸]. جستجو نه فقط زمانی که نیاز به خرید کالایی داریم، بلکه در زمان‌هایی که نیاز خاصی نداریم نیز اتفاق می‌افتد. جستجو در فروشگاه شبیه خرید بدون نیاز است. با توجه به مطالب بیان شده، جستجو در فروشگاه عبارت است از بررسی کالاهای فروشگاه جهت کسب کردن اطلاعات و تفریح با خرید بدون آن که قصد خرید وجود داشته باشد [۲]. در این نوع جستجو افراد به دنبال کسب اطلاعات و یا لذت می‌باشند. اگر چه خود خرید نیز می‌تواند به همین نتایج منجر شود، اما نیاز به خرید، به زمان و میزان گذراندن وقت در فروشگاه بستگی ندارد. تحقیقات بیان می‌کنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان بیشتر از فرآیند خرید لذت می‌برند، تا از کالای خریداری شده [۶]. همچنین جستجو در فروشگاه ارتباط مثبتی با علاقه به کالا، اطلاعات در مورد کالا، و گفتگو در مورد آن دارد.

گردش و جستجو در فروشگاه‌های بزرگ، محک زدن تجارت یک خرده فروش در یک فروشگاه بزرگ است که به منظور تفریح یا به منظور جمع‌آوری اطلاعات و بدون قصد قبلی برای خرید صورت می‌گیرد. مفهوم گردش و جستجو در محل خرید توجه کمی را در ادبیات بازار دریافت داشته است [۱۵].

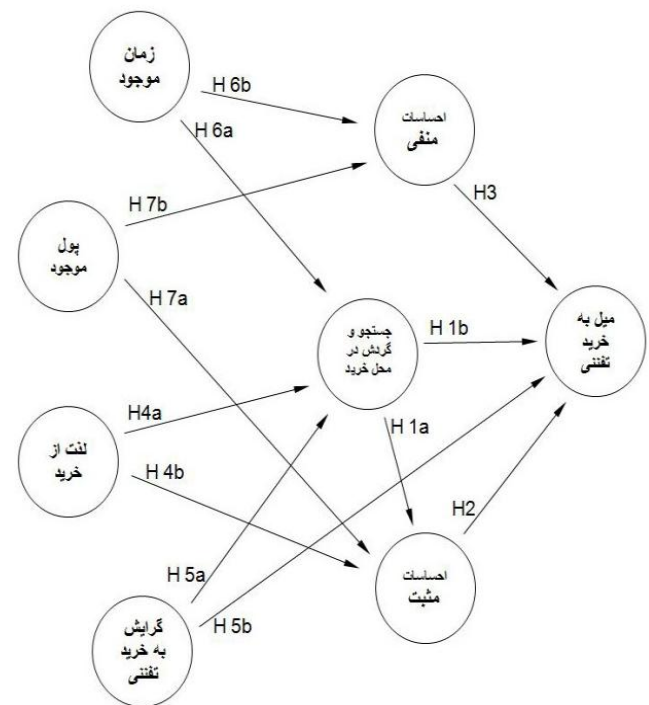
بابین، داردن، و گریفین (۱۹۹۴) توجه خاصی به ارزش لذتی خرید دارند و پیش‌نهاد کردند که لذت از خرید، ارزش حسی و پتانسیل تفریحی خرید را بازتاب می‌دهد. در واقع این موضوع را پیش‌نهاد کرده‌اند که، گردش و جستجو، یا خرید بدون قصد خاص، خیلی مهم‌تر از خرید و کسب معمولی کالا خواهد بود و می‌تواند تجربه لذتی بالایی را ایجاد کند و بنابراین گردش و جستجو احتمالاً باعث ایجاد حالتی مثبت در بسیاری از خریداران می‌شود [۳]. این حالت می‌تواند به عنوان "احساسات مثبت" مفهوم سازی شود، که احساس اشتیاق، فعالیت، و هوشیاری فرد را بازتاب می‌کند و شامل سطحی بالا از انرژی، تمرکز کامل و درگیری خوش‌آیند با موضوع می‌باشد. درجه پائین احساسات مثبت باعث غمگینی و رخوت و بی‌حالی می‌شود. در مقابل احساسات مثبت، "احساسات منفی" قرار دارد، که شامل احساسی از پریشانی و درگیری ناخوش‌آیند با موضوع می‌شود و ایجاد گستره‌ای از حالات خلقی آزاردهنده، مانند خشم، تنفر، احساس گناه، ترس و غیره می‌کند. سطوح پائین احساسات منفی باعث آرامش و ملایمت و وقار می‌شود. هر دو احساس مثبت و منفی با جزئیات بیشتر در زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. محققان دریافته‌اند که در یک بازار گذری محلی، افرادی که به گردش و جستجو مشغول بودند، نسبت به دیگر عابران، خریدهای تفننی بیشتری انجام دادند. به عنوان پژوهشی در حال اجرا و به روز، باید گفت که گردش در محل‌های خرید، عنصری

نیست، (کالای یادآور، کالایی است که ذخیره آن در منزل تمام شده است) [۱۴].

تعریف ما تضمین می‌کند که مصرف‌کننده قبل از ورود به محل خرید، قصدی برای خرید یک نوع کالا و یا انجام یک وظیفه خرید برنامه‌ریزی شده نداشته است. مثلاً خرید یک هدیه برای کسی یک خرید انگیزشی نیست. همچنین این تعریف شامل ایده انگیزشی بودن نیز است که درگیر با عملکرد خودبخودی و بدون در نظر داشتن کامل پی‌آمدهای آن می‌باشد [۵]. در تحقیق بیٹی و فرل (۱۹۹۸) در نهایت مشخص می‌شود که میل بالا به خرید تفننی منجر به انجام رفتار خرید تفننی می‌شود. با عطف به این نتیجه نهایی، در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر ایجاد میل به خرید تفننی را می‌سنجیم که خود از پیش‌زمینه‌های مؤثر در رفتار خرید تفننی می‌باشد.

۲-۲ مفاهیم ومدل پژوهش

مدل پیش‌نهادی ما که در نمودار ۱ نمایش داده شده، یک دید کلی از پیش‌زمینه‌های رفتار خرید انگیزشی که در یک نقطه زمانی در نظر گرفته شده‌اند را نمایش می‌دهد. تمام ارتباطات به صورت مثبت فرض شده‌اند، غیر از ارتباطات مربوط به تأثیر منفی. متغیرهای درون زا^۴ (وابسته) و تأثیرات آن‌ها ابتدا تشریح شده‌اند، سپس به متغیرهای برون‌زا^۵ (مستقل) و تأثیراتشان پرداخته شده است.



نمودار شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

4- Endogenous
5- Exogenous

6- In-store Browsing

قرار می‌گیرد. بنابراین، این متغیر یک مشارکت پیچیده بین فرد و متغیرهای وضعیتی است. در این مطالعه بر روی اثری که در محیط خلق می‌شود تمرکز می‌کنیم، اگرچه، اثر وضع روانی قبل از خرید نیز در صورتی که به درستی از اثر موجود در محیط تشخیص داده شود و تحت تأثیر اندازه‌گیری‌های بعدی اثرها قرار نگیرد، احتمالاً با معنا است [۵]. ادبیات روانشناسی می‌گوید که وقتی یک نفر در شرایط روانی خوب قرار دارد (مانند تجربه یک حس مثبت)، علاقه بیشتری به رفتار به سمت جلو و انجام عمل دارد تا رفتار جلوگیری و اجتنابی. یافته‌های آزمایشگاهی می‌گویند که حالات خلقی مثبت باعث می‌شوند که افراد به خود پاداش‌های سخاوتمندانه‌ای بدهند و فکر کنند که آزادی بیشتری برای عمل دارند و سعی خواهند کرد که رفتارهایی ایجاد کنند که منجر به حفظ حالت خلقی مثبت آنها شود [۱۲]. اگر چه، حس منفی‌ای که به طور همزمان درک می‌شود، ممکن است تأثیر منفی بر روی تمایل یک فرد به خرید تفننی داشته باشد و می‌توان گفت که احساسات منفی، رفتار به سمت هدف را کاهش می‌دهند. تأثیرات احساسات منفی بر رفتار مشخص نیستند. بعضی وقت‌ها آن‌ها تأثیرات مشابهی با تأثیراتی که از احساسات مثبت ناشی می‌شود، ایجاد می‌کنند در حالی که در یک زمان دیگر اثرات معکوس ایجاد می‌کنند [۵]. در یک پیمایش مشخص شد که ۸۵ درصد از پاسخگوها اشاره کرده‌اند که یک حالت روانی و احساس مثبت، بسیار بیشتر از احساس منفی، به سمت خرید تفننی سوق دهنده است. پاسخگوها احساس کردند که در حالت روانی مثبت آن‌ها احساس محدود نشده‌ای دارند و تمایلی برای پاداش به خودشان و سطوح بالاتری از انرژی دارند [۵]. در یک مطالعه مشاهده‌ای، مشخص شد که خریداران تفننی احساسات سرگرمی، فرح، اشتیاق و لذت بیشتری را از خود بروز داده‌اند و لذت بردن به نحو مثبتی مرتبط با تمایل برای ولخرجی در محیط خرید است [۵]. بر اساس ادبیات نظری ما، منطقی است که بگوئیم تأثیر اصلی اثر روانی، از بعد مثبت آن به وجود می‌آید تا بعد منفی آن. اگرچه بعضی از تحقیقات اشاره می‌کنند که خریدهای تفننی و بی‌برنامه می‌توانند نتیجه‌ای از تلاش یک فرد برای خلاصی از افسردگی باشد [۷] و یا برای خوشحال‌تر شدن فرد باشد [۱۷]. پس می‌توان با احتمال کمی ارتباط مثبت بین احساسات منفی و تجربه خرید تفننی قائل شد. بنابراین، دو فرضیه بعدی این‌گونه پیشنهاد می‌شوند.

H2: هرچه احساسات مثبت بیشتر باشد، میل به خرید تفننی نیز بیشتر است.

H3: هرچه احساسات منفی بیشتر باشد، میل به خرید تفننی کمتر است.

۳-۲ تأثیر متغیرهای تفاوت فردی برون‌زا (مستقل)

دو متغیر تفاوت فردی مؤثر بر متغیرهای درون‌زا (وابسته) پیش‌بینی می‌شوند: لذت خرید^۷ و گرایش به خرید تفننی^۸. مورد اول کمتر به خرید

مرکزی در فرآیند خرید تفننی می‌باشد. هرچه که یک فرد در حال گردش در محل‌های خرید، به جستجوی طولانی‌تری بپردازد، با محرک‌های بیش‌تری مواجه خواهد شد، که علاقه به تجربه خرید تفننی و بی‌برنامه را در او بالاتر خواهد برد. موضوع تمایل به خرید بی‌برنامه ناشی از توجه روک (۱۹۸۷) به میل ناگهانی و بی‌اختیار یا انگیزشی برای خرید یک کالا، بوده است. گرچه، تمایل یا علاقه‌ای، که اغلب قدرتمند و بعضی اوقات غیر قابل مبارزه است، همیشه اتفاق نمی‌افتد [۲۰] زیرا در واقع افراد استراتژی‌های بی‌شماری را برای به‌دست آوردن کنترل بر این تمایل به کار می‌گیرند [۱۱]. ادبیات موضوع می‌گوید که "ظاهراً در نظر گرفتن تصمیم و رفتار به طور جداگانه بهینه‌تر به نظر می‌رسد" [۵]. ما نیز با این موضوع موافقیم. بنابراین میل احساس شده برای خرید تفننی حالتی از خواست است که در مواجهه با یک شیء در محیط، تجربه می‌شود و به‌طور آشکارا این موضوع قبل از عمل واقعی انگیزش صورت می‌پذیرد. به وضوح معلوم است که هر چه تمایلات بیشتری به خرید تفننی احساس شوند، احتمال درگیری در یک رفتار خرید تفننی بیشتر می‌شود [۵]. توجه اصلی ما برای ارتباط دادن جستجو و گردش فروشگاه‌ها با میل به خرید، و میل به خرید با رفتار خرید تفننی، ناشی از ایده مجاورت فیزیکی^۷ می‌باشد. روک (۱۹۸۷) پیش‌نهاد می‌کند؛ هنگامی که مصرف‌کنندگان در لحظات پس از مواجهه با یک شیء با تمایل خود مبارزه می‌کنند، لحظات مشکلی را سپری می‌کنند [۱۹]. هم‌چنین هوک و لوونستاین (۱۹۹۱) عنوان می‌کنند؛ هنگامی که علاقه‌ای پیش می‌آید، نقطه مرجع مصرف‌کننده تغییر می‌کند (یعنی آن‌ها تا حدودی جذب تفکر مالکیت کالای محرک می‌شوند) [۱۱]. بنا براین، گردش و جستجو در مراکز خرید ایجاد مواجهه با محصولات خوش‌آیند می‌کند و این مواجهه یک تمایل برای خرید ایجاد می‌کند که بر اساس قاعده مجاورت فیزیکی محصول، مقاومت در برابر آن مشکل می‌باشد و به این دلیل آن‌ها معتقدند که یک خرید باعث ایجاد خریدهای بیشتری می‌شود، بنابراین گروه اول فرضیه‌ها بدین صورت می‌آیند:

H1: هرچه سطح جستجو در مرکز خرید بیشتر باشد، (الف) سطح احساسات مثبت بیشتر و (ب) میزان میل به خرید تفننی بیشتر است.

۲-۲ تأثیر احساسات مثبت و منفی^۸

احساسات یا وضع روانی، به عنوان یک متغیر که به طور جدی بر تعدادی از اعمال، شامل خرید تفننی اثر می‌گذارد، شناخته شده است [۱۰]. احساسات مثبت و منفی دو بعد قابل تشخیص هستند که نسبت به یکدیگر متعامد هستند. بنابراین، ما از سازه‌های اثرات مثبت و منفی در این مطالعه استفاده می‌کنیم و آن‌ها را همچون حالات روانی مثبت و منفی در نظر می‌گیریم [۵]. احساسات مثبت یک فرد توسط حالت روانی قبلی او، خلقیات مؤثر او و عکس‌العمل به مواجهات محیطی او، تحت تأثیر

9- Shopping Enjoyment
10- Impulse Buying Tendency

7- Physical exposure
8- Positive and Negative Affect

تفنی مرتبط شده است در حالی که به مورد دوم توجه بیشتری شده. لذت خرید به عنوان خوشی و لذتی که یک فرد در فرآیند خرید اکتساب می‌کند، تعریف شده. با در نظر گرفتن این موضوع که یک خریدار ممکن است از بعضی موضوعات خرید بیشتر از بقیه لذت ببرد، این متغیر در یک محیط خرید (بازار) ارزیابی شده است. این متغیر به عنوان یک متغیر تفاوت فردی^{۱۱} مفهوم‌سازی شده است. برای مثال؛ بلنگر و کارگونکر (۱۹۸۰) به کسانی که از خرید کردن لذت می‌برند، خریدارهای تفریحی اطلاق کرده‌اند. آن‌ها متوجه شدند که این خریدارها زمان بیشتری را صرف خرید می‌کردند و مدت زمان طولانی پس از یک خرید، هم‌چنان به خرید کردن ادامه می‌دادند [۷]. در واقع خریداران تفریحی رضایت و لذت بیشتری را از فرآیند خرید بازاری به دست می‌آوردند تا از خرید تجاری. بنابراین، اگر یک فرد به طور عمومی از عمل خرید لذت می‌برد، او میل خواهد داشت که بیشتر به جستجو و گردش بپردازد و از هر موقعیت خریدی برای لذت بردن استفاده می‌کند.

مورد دوم از متغیرهای تفاوت فردی، گرایش به خرید تفننی است. ادبیات این موضوع، این ایده که افراد در این متغیر متفاوت‌اند را تأیید می‌کند [۲۰]. ما گرایش به خرید تفننی را به هر دو صورت زیر تعریف می‌کنیم؛ (۱) تجربه ناخودآگاه و ناگهانی گرایش‌هایی به خریدهای بدون برنامه و (۲) عمل کردن به این گرایش‌ها با بررسی یا ارزیابی کم‌پی‌آمدها. فرد با گرایش به خرید تفننی بالا به عنوان یک استراتژی خرید، تمایل به مواجه شدن با جستجو و گردش‌های بیشتر در محیط خرید را دارد. عقیده داریم که خرید بی‌برنامه نیروی تقویتی مثبتی ایجاد می‌کند، زیرا بیشتر خریداران پس از انجام یک خرید تفننی احساس بهتری دارند [۵]. برای مثال؛ در یک تحقیق، ۷۵٪ از نمونه‌ها گزارش کردند که براساس عکس العمل نسبت به یک خرید تفننی، پس از آن خرید احساس بهتری داشتند، در حالی که تنها ۸٪ ابراز احساس بدتر کردند [۵]. بیشتر اینکه، بلنگر و کورگانکار (۱۹۸۰) متوجه شدند که خریداران تفریحی بیشتر علاقه داشتند که بدون هیچ برنامه خریدی در ذهنشان به سفرهای درون شهری برای خرید بروند [۷] و روک و هوک (۱۹۸۵) پیش‌نهاد می‌کنند که بعضی از افراد "برنامه بی‌برنامه بودن" را به عنوان یک راهبرد خرید به کار می‌گیرند [۲۱]. بنابراین افراد با گرایش بالا به خرید تفننی، از گشت‌زنی و جستجو در محل خرید به عنوان یک استراتژی خرید استفاده می‌کنند. تقریباً بر اساس تعریف می‌توان گفت: افراد با گرایش بالا به خرید تفننی دوست دارند که تمایلات بیشتری را برای خرید تفننی تجربه کنند و علاقه خواهند داشت که با تناوب بیشتری به آن تمایلات عمل کنند. کلمه "تقریباً" در جمله بالا برای این آمده که متغیرها قابل تمایز هستند. ما اعتقاد داریم که متغیر گرایش به خرید تفننی ابتدا بر میل احساس شده تأثیر خواهد داشت تا به طور

مستقیم بر خرید انگیزشی. بنابراین، ما فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

H4: افرادی که از خرید بیشتر لذت می‌برند (الف) علاقه بیشتری به جستجو و گردش در محیط خرید دارند و (ب) علاقه به تجربه یا احساسات مثبت بیشتری در محیط خرید دارند.

H5: هرچه گرایش به خرید تفننی بیشتر باشد، (الف) میزان جستجو و گردش در محیط خرید بیشتر است، و (ب) میزان میل به انجام خرید تفننی بیشتر است.

۴-۲ تأثیر متغیرهای موقعیتی برونزا (مستقل)

ما دو متغیر موقعیتی که در سناریوی رفتار خرید تفننی اهمیت دارند را پیشنهاد می‌دهیم. متغیر اول عبارت است از میزان زمانی که خریدار تصور می‌کند که برای خرید در آن روز در اختیار دارد (زمان موجود^{۱۲}). این مورد برعکس تنگنای زمانی است. آیر (۱۹۸۹) متوجه شد که تنگنای زمانی خریدهای برنامه‌ریزی نشده را کاهش می‌دهند در حالی که وجود زمان به طور مثبتی در ارتباط با فعالیت گردشگری در محیط‌های خرید بود [۱۳]. بنابراین اگر تمام موارد دیگر را مساوی در نظر بگیریم، افراد با زمان موجود بیشتر، وقت بیشتری را صرف جستجو و گردش می‌کنند. هم‌چنین، داشتن زمان محدود برای خرید یا جستجو و گردش خرید، یا کامل کردن کارهای برنامه‌ریزی شده، می‌تواند باعث ایجاد تشویش خاطر و عکس العمل منفی نسبت به محیط شود [۵].

این ایده مرتبط است با عدم دستیابی به اهداف یک فرد و این نتیجه حاصل شده است که به نحو مثبتی هم‌بسته است با احساسات مثبت [۱۰ و ۳]. متغیر موقعیتی دوم که به نظر می‌رسد به طور مثبت بر خرید تفننی تأثیر می‌گذارد، میزان بودجه و یا پول مازادی است که فرد تصور می‌کند که در آن روز باید خرج کند (می‌توان گفت؛ پول موجود^{۱۳}). در ادامه، ما آن را به طور غیر مستقیم با خرید تفننی، از طریق میل احساس شده به خرید تفننی، ارتباط می‌دهیم. بدین ترتیب، ما اعتقاد داریم که پول موجود اثر مثبت (می‌توان گفت؛ هیجان) بیشتری را در محیط خرید ایجاد خواهد کرد و اثر منفی (می‌توان گفت؛ تشویش خاطر) کمتری را ایجاد خواهد کرد، که این‌ها می‌توانند تمایلات احساس شده را تحت تأثیر بگذارند. این ایده‌ها باعث ایجاد فرضیه‌های زیر شده است:

H6: هرچه زمان موجود یک فرد بیشتر باشد، (الف) سطح جستجو و گردش در محیط خرید بالاتر است و (ب) میزان احساسات منفی پائین‌تر است.

12- Time available
13- Money available

11- Individual differences

H7: هرچه پول موجود یک فرد بیشتر باشد، (الف) میزان احساسات مثبت بالاتر و (ب) میزان احساسات منفی پائین تر است.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، "کاربردی" و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع "تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی)" و از شاخه "همبستگی" به شمار می‌رود. در ضمن با توجه به این که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی، این تحقیق از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس می‌باشد.

۱-۳ جامعه و نمونه آماری

نمونه آماری شامل خریدارانی بوده است که در سه مرکز خرید پارسیان، الغدیر و طالقانی در شهرهای کرج و قزوین، خرید خود را انجام داده بودند. برای نمونه‌گیری در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. جهت محاسبه حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = Z^2 pq / d^2$$

P: برآورد نسبت صفت متغیر، $Z_{\alpha/2}$ مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد، $(Z_{\alpha/2} = 1.96)$ ، مقدار اشتباه مجاز، $d = 0.06$ ، مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است. زیرا اگر $P = 0.5$ باشد، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند. این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد [۱]. بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش با تقریب عبارت است از:

$$N \approx 384$$

پس از توزیع این تعداد پرسش‌نامه در نهایت با حذف موارد ناقص و بی‌حاصل تعداد ۲۴۰ پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت.

۲-۳ ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. لازم به ذکر است که در طراحی همه مقیاس‌ها و بومی‌سازی آن‌ها با شرایط کشور از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است، در برگردان سئوال‌های پرسش‌نامه از متن انگلیسی آن که بی‌تعی و فرل (۱۹۹۸) از آن در مقاله خود استفاده کرده بودند، دقت لازم بعمل آمده تا سئوال‌ها از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. این پرسش‌نامه دربرگیرنده ۲۷ سئوال بود که ۴ سئوال مربوط به عامل میل به خرید تفننی و ۳ سئوال مربوط به عامل گرایش به خرید تفننی، بر اساس طیفی سه‌گزینه‌ای از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۳ به معنای بسیار موافقم و ۲ به معنای نظری ندارم تنظیم شده بود، همچنین ۷ سئوال مربوط به عوامل احساسات مثبت و منفی از طیف افتراق معنایی^{۱۴} بهره بردند که دو سوی طیف موارد بسیار مخالفم و بسیار موافقم با ۵ بخش پاسخ‌دهی بود و مابقی

سئوال‌ها نیز از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم بهره برد. همچنین جهت آزمون روایی سئوال‌ها هم از اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شد. برای سنجش اعتبار صوری پرسش‌نامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسش‌نامه همان خصیصه مورد نظر پژوهش‌گران را می‌سنجد.

۳-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌ها، رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم‌افزار لیزرل ۸.۵۴ آزمون شد. به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن بین دو متغیر، از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل این‌که در این پژوهش متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در نمودارها منعکس گردیده است. این ضرایب نشان‌دهنده معناداری همبستگی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته و ابعاد آن‌ها با یکدیگر با فاصله اطمینان ۹۹٪ است.

۴-۳ مدل سازی معادلات ساختاری

به منظور سنجش رابطه علی که در فرضیه‌ها ذکر شده بودند، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که برای این‌که مدل ساختاری یا همان نمودار مسیر، تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند و ثانیاً باید مقادیر t-value و ضرایب استاندارد معنی‌دار باشند. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰.۱۰، و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، برازش بسیار مناسبی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۲ بزرگ‌تر یا از ۲- کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار خواهند بود [۲۲].

۵-۳ تحلیل مدل و نتایج تحقیق

در نمودارهای ۲ و ۳، متغیرهای برون‌زا (مستقل) در سمت چپ نمودار آورده شده‌اند که لذت بردن از خرید با (ENJOY)، زمان موجود با (TIME)، پول موجود با (MONEY)، و گرایش به خرید تفننی با (IMPULSE)، نشان داده شده است و متغیرهای درون‌زا (وابسته) در سمت راست نمودار آورده شده‌اند که احساسات مثبت با (POSITIVE)، احساسات منفی (NEGATIVE)، جستجو و گردش با (BROWSE)، و میل به خرید تفننی با (UR)، نمایش داده شده‌اند.

اعداد زیر نشان‌گر AGFI , GFI هستند؛ به معنای اشباع مدل از لحاظ برازش و تناسب.

-2ln(L) for the saturated model =7839.386

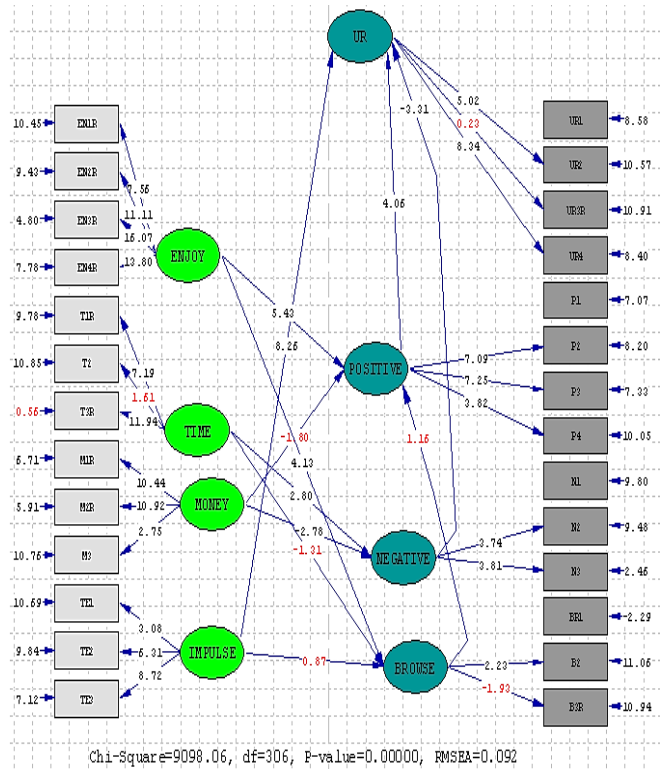
-2ln(L) for the fitted model =8544.019

در پژوهش حاضر 0/97 و GFI: 0/99 است، که به معنی برازش کامل و تأیید مدل است.

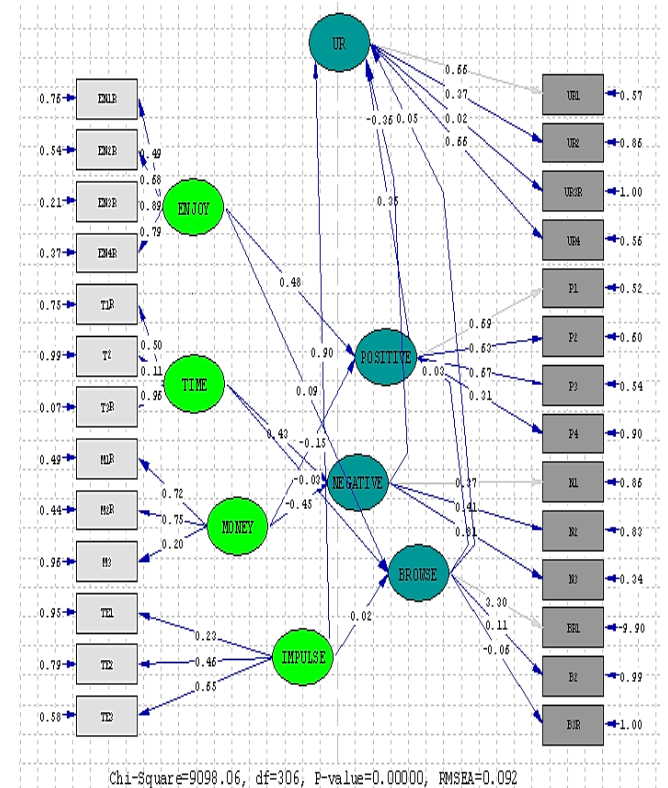
جدول شماره (۱): نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل معادلات

ساختاری

نتیجه آزمون	معنی داری t-value	ضریب استاندارد	فرضیه
فرضیات مربوط به جستجو در مراکز خرید			
فرضیه الف رد می‌شود.	الف ۱/۱۶	الف ۰/۰۳	فرضیه ۱: هرچه سطح جستجو در مراکز خرید بیشتر باشد، (الف) سطح احساسات مثبت بیشتر و (ب) میزان میل به خرید تفننی بیشتر است.
فرضیه ب رد می‌شود.	ب ۱/۸۲	ب ۰/۰۵	
فرضیات مربوط به تأثیر احساسات مثبت و منفی			
فرضیه رد نمی‌شود.	۴/۰۶	۰/۳۵	فرضیه ۲: هرچه احساسات مثبت بیشتر باشد، میل به خرید تفننی نیز بیشتر است.
فرضیه رد نمی‌شود ولی اثر معکوس دارد.	-۳/۳۱	-۰/۳۶	فرضیه ۳: هرچه احساسات منفی بیشتر باشد، میل به خرید تفننی کمتر است.
فرضیات مربوط به تأثیر متغیرهای تفاوت فردی			
فرضیه الف رد نمی‌شود.	الف ۴/۱۳	الف ۰/۰۹	فرضیه ۴: افرادی که از خرید بیشتر لذت می‌برند (الف) علاقه بیشتری به جستجو و گردش در محیط خرید دارند و (ب) علاقه به تجربه احساسات مثبت بیشتری در محیط خرید دارند.
فرضیه برد نمی‌شود.	ب ۵/۴۳	ب ۰/۴۸	
فرضیه فردمی‌شود.	الف ۰/۸۷	الف ۰/۰۲	فرضیه ۵: هرچه گرایش به خرید تفننی بیشتر باشد، (الف) میزان جستجو و گردش در محیط خرید بیشتر است، و (ب) میزان میل به انجام خرید تفننی بیشتر است.
فرضیه برد نمی‌شود.	ب ۸/۲۵	ب ۰/۹۰	
فرضیات مربوط به تأثیر متغیرهای موقعیتی			
با سطح گردش در محل خرید رابطه ندارد و فرضیه الف رد می‌شود.	الف -۱/۳۱	الف -۰/۰۳	فرضیه ۶: هرچه زمان موجود یک فرد بیشتر باشد، (الف) سطح جستجو و گردش در محیط خرید بالاتر است و، (ب) میزان احساسات منفی پائینتر است.
با میزان احساسات منفی رابطه مثبت دارد و فرضیه ب رد می‌شود.	ب ۲/۸۰	ب ۰/۴۳	
فرضیه فردمی‌شود.	الف -۱/۸۰	الف -۰/۱۵	فرضیه ۷: هرچه پول موجود یک فرد بیشتر باشد، (الف) میزان احساسات مثبت بالاتر؛ و (ب) میزان احساسات منفی پائینتر است.
فرضیه ب رد نمی‌شود ولی اثر معکوس دارد.	ب -۲/۷۸	ب -۰/۴۵	



نمودار شماره (۲): ضرایب استاندارد به همراه سؤال‌ها



نمودار شماره (۳): ضرایب معنی داری به همراه سؤال‌ها

۴- موانع و سهم علمی پژوهش

۴-۱- نتایج

۴-۱-۱- جستجو در مرکز خرید

مشکل مواجه شده است که تمایز مشخصی بین جستجوی خرید و عمل خرید برای پرسش‌شوندگان ایجاد نشد. در توضیح و نحوه شکل دهی سؤال‌ها، جستجو و گردش در محل خرید به عنوان "فقط گردش در محل خرید" تعریف شد که احتمالاً دیدگاه منفی‌ای در پرسش‌شوندگانی ایجاد کرده است که فکر می‌کنند هر خریدی تفکر و برنامه‌ای در پس خود دارد، حتی اگر این برنامه‌ریزی به‌طور مستقیم در ارتباط با خرید لحظه‌ای آن‌ها نباشد. عامل دیگر این است که رویکرد و تمایل کلی و عمومی یک فرد به خرید، پیش‌بینی‌کننده میزان خرید خاص و ویژه آن فرد در یک روز خاص نیست.

۴-۱-۲- متغیرهای موقعیتی و احساسات

می‌توان گفت که افراد با احساساتی وارد محیط خرید می‌شوند که ممکن است پس از خرید آن احساسات همان‌طور بمانند و یا تغییر کرده باشند. در تحقیق ما تنها احساسات پس از خرید سنجیده شده‌اند و به نظر می‌رسد که این احساسات پایدارتر و مؤثرتر بر میل به خرید تفریحی باشند. در تحقیق حاضر روابط فرض شده بین پول موجود و احساسات منفی و بین لذت از خرید و احساسات مثبت، تأیید شد و نیز فرضیه‌های ما در رابطه با تأثیر احساسات مثبت و منفی بر میل به انجام خرید تفریحی مورد تأیید قرار گرفت. ارتباط معناداری بین زمان موجود و احساسات منفی و هم‌چنین بین پول موجود و جستجو در محل خرید با احساسات مثبت تشخیص داده نشد. این‌طور به نظر می‌رسد که احساسات منفی درک شده در طی خرید و در زمان موجود طولانی و یا کوتاه، چندان متغیر نباشد و عوامل دیگری بر این مؤلفه مؤثر باشند که در مطالعات آتی باید سنجیده شوند. در مورد احساسات مثبت و پول موجود، احتمالاً میزان پول موجود با سطح توقعات فرد در خرید رابطه مستقیمی داشته باشد و در هر حال به دلیل وفق یافتن سطح خواسته‌ها با مقدار پول موجود، احساسات مثبت چندان درک نشود. در نهایت مشخص شد که احساسات مثبت و منفی به‌طور معناداری بر میل به انجام خرید تفریحی تأثیر دارند.

۴-۲- موانع تحقیقی و پیشنهادات

- این تحقیق در ایالات متحده شکل گرفته است و بر اساس جو فرهنگی و سرانه بالای پیمایش‌های میدانی و آشنایی درصد بالایی از مردم با نحوه پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه و همچنین بواسطه گستردگی ادبیات و دایره لغات علمی زبان انگلیسی، بسیاری از فرضیه‌های تحقیق مطابق پیش‌بینی تأیید شده است. اما با توجه به برگردان علمی و ادبیاتی متن تحقیق در ایران (که در هر صورت از بار معنایی آن می‌کاهد) و عدم آشنایی عامه مردم با روندهای تحقیقاتی، فرضیه‌های کمتری نسبت به تحقیق صورت گرفته در کشور مبدأ تأیید شد.

- واژه خرید تفریحی که به تازگی در گستره لغات ادبیات بازار ایران قرار گرفته است، دارای بار معنایی نسبتاً منفی‌ای است و این‌طور درک می‌شود که افراد در مقابل آن جبهه‌گیری کرده و مقاومت می‌کنند. واژه تفنن، بخصوص هنگامی که در کنار معنای بی‌برنامه و از سر هوس بودن

به نظر می‌رسد که جستجوی درون‌فروشنگاهی به‌طور مثبتی تحت تأثیر زمان موجود، لذت از خرید و گرایش به خرید تفریحی باشد و هم‌چنین بر احساسات مثبت و میل به انجام خرید تفریحی تأثیر بگذارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که فرضیه‌های ما فقط در مورد لذت از خرید تأیید شده است. با توجه به این که همیشه امکان بروز مشکلاتی در اندازه‌گیری عوامل وجود دارد، این احتمال می‌رود که سؤال‌های این بخش تحت تأثیر موارد غیر منتظره‌ای شامل تأثیرات میزان نیاز به کالای خریداری شده، و یا نوع کالای خریداری شده (اساسی یا غیر ضروری) و یا برداشت پرسش‌شونده از سؤال‌های پرسش‌گر باشد. اغلب پرسش‌شوندگان علاقه داشتند که رفتار خود و علت حضورشان در محل خرید را بسیار موجه جلوه دهند و عنوان خرید تفریحی و بی‌برنامه برای آنها نوعی مغایرت با هنجار به حساب می‌آمد. آنها دوست داشتند که خود را انسانی با برنامه و مقید به نظم جلوه دهند که وقت زیادی برای صرف کردن در محل خرید و جستجو ندارند، بنابراین پاسخ سؤال‌ها مربوط به این بخش را تا حدودی با انحراف بیان می‌کردند.

۴-۱-۲- میل به خرید تفریحی

تمایل یا خواست انجام خرید تفریحی از مجاورت و نزدیک بودن به موضوع خرید ناشی می‌شود و وجود احساسات و حالات خلقی مثبت و هم‌چنین گرایش به خرید تفریحی، آن را تقویت کرده و وجود احساسات و حالات خلقی منفی از شدت آن می‌کاهد. در واقع تمایل به خرید تفریحی پیش از هر رفتار خرید تفریحی واقع می‌شود و به نظر می‌رسد که متغیر واسطه‌مهمی بین انجام خرید تفریحی و دیگر پیش‌زمینه‌های آن باشد [۵]. بر اساس ادبیات موضوع انتظار می‌رفت که جستجوی فروشنگاهی نیز بر میل به خرید تفریحی تأثیر معناداری داشته باشد، اما نتایج حاصل از این تحقیق این فرضیه را تأیید نکرد. به نظر می‌رسد که جستجو و گردش بدون قصد خرید، به‌نوعی در ذهن پاسخ‌دهنده به عنوان عملی بیهوده تصور می‌شود و گرچه در نهایت آن‌ها این عمل را انجام می‌دهند، اما سعی در منظم و با برنامه جلوه دادن خود، باعث انحراف پاسخ به سؤال‌ها در این مورد شد.

۴-۱-۳- متغیرهای تفاوت فردی

بر اساس مطالعه ما مشخص می‌شود که متغیرهای تفاوت فردی در فرآیند خرید تفریحی نقش گسترده‌ای ایفا می‌کنند. در واقع این لذت از خرید است که به داشتن احساسات مثبت در طی خرید کمک می‌کند و به نوبه خود میل به انجام خرید تفریحی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هم‌چنین گرایش به خرید تفریحی به‌طور مستقیم تمایلات حس شده به خرید تفریحی را در طول یک فرآیند خرید افزایش می‌دهد.

عدم تأیید فرضیه تأثیرگذاری گرایش به خرید بر جستجوی فروشنگاهی کمی مایوس‌کننده بود. به نظر می‌رسد که این عامل از این لحاظ با

- [9] Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. (1986). "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62 (Winter): 384-499.
- [10] Gardner, Meryl P. and Dennis W. Rook. (1988). "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States." Pp. 127-130 in Michael J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 15. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [11] Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein. (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (March): 492-507.
- [12] Isen, Alice. (1984), "The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization." Pp. 534-537 in Thomas Kinneer (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [13] Iyer, Easwar S. (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing*, 65 (Spring): 40-57.
- [14] Jones, Michael A. and Reynolds, Kristy E. And Seungoo Weun, And Sharon E. Beatty. (2003). "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research* 56 (2003) 505-511.
- [15] Kollat, David T. and Ronald P. Willet. (1967), "Customer Impulse Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (February): 21-31.
- [16] Lavee, Yoav. (1988), "linear structural relationship (lisrel) in family research", *journal off marriage and the family*, vol.50, lss.40, p937.
- [17] Mick, David Glen and Michelle DeMoss. (1990). "Self-Gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (December): 322-332.
- [18] Peck, Joann and Terry L. Childers (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing." *J Bus Res* 2006;59(6):765-9.
- [19] Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
- [20] Rook, Dennis W. and Robert J. Fisher. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (December): 305-313.
- [21] Rook, Dennis W. and Stephen J. Hoch. (1985). "Consuming Impulses." Pp. 23-27 in Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [22] Lavee, Yoav. (1988), "linear structural relationship (lisrel) in family research", *journal off marriage and the family*, vol.50, lss.40, p937.

خرید قرار می‌گیرد، باعث می‌شود که فرد را برآن دارد که در مقابل آن خود را با برنامه، منظم و مقید به اصولی از پیش تعیین شده نشان دهد. پیشنهاد ما واژه "خرید انگیزشی" می‌باشد که هم دارای بار معنایی مثبت بوده و هم در بطن خود معانی مرتبط با واژه انگلیسی آن^{۱۵} را دارد (اگر چه معنی تفنن و هوس را نیز می‌توان در ادامه به این کلمه ارتباط داد). - از موانع دیگری که در این تحقیق با آن مواجه بودیم، فشار کمبود زمان پاسخ‌دهندگان بود و پرسش‌نامه‌ها در محل‌هایی پاسخ داده شد که فروشندگان در پی به‌دست آوردن مشتریان بیشتری بودند و پرسش‌گر را عاملی مزاحم برای فروش خود می‌دانستند. بنابراین متقاعد کردن خریدار به پاسخگویی و فروشنده به همکاری، کاری سخت و وقت‌گیر بود. - در تحقیق حاضر هر خریداری در مرکز خرید به پاسخگویی دعوت می‌شد و پاسخ‌های بدست آمده بدون در نظر گرفتن نوع کالا و میزان درگیری فرد با موضوع خرید و کالا، مورد ارزیابی قرار گرفت که این موضوع باعث می‌شود پاسخ‌های همگنی بدست نیاید. در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که رفتار و تمایلات خرید تفننی در مورد کالاهای خاصی و در مراکز خرید تخصصی‌تر سنجیده شوند.

۵- سیاست‌گذاری

در انجام این تحقیق از اساتید و فرهیختگان ادبیات موضوع: آقایان دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر فریز طاهری کیا و همچنین اساتیدی که در امر تحلیل مدل مفهومی ما را یاری کردند: آقایان دکتر حمید یزدانی و عباس نرگسیان و کلیه کسانی که در جمع‌آوری و تدوین داده‌های تحقیق ما را یاری نمودند: خانم فاطمه چهاراکی، آقای وحید حیدری پور و جمعی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین تشکر می‌کنیم.

۶- منابع و ماخذ

- [۱] آذر، عادل و مؤمنی، منصور. آمار و کاربرد آن در مدیریت (چاپ پنجم)، جلد دوم، انتشارات سمت، تهران. ۱۳۸۰
- [2] Abratt, R. & Goodey, S.D. 1990. "Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets". *Managerial and Decision Economics*. Vol. 11. No. 2, 111-121.
- [3] Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- [4] Beatty, Sharon E. and Ferrell, M. Elizabeth. (1998). "Impulse Buying: Modeling It's Precursors." *Journal of Retailing*, Volume 74(2), pp.169-191, Issn:0022-4359.
- [5] Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (June): 83-95.
- [6] Bellenger, Danny N. and Dan H. Robertson, and Elizabeth C. Hirschman. (1978). "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, 18 (December): 15-18.
- [7] Bellenger, Danny N. and Pradeep Korgaonkar. (1980). "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 58-81.
- [8] Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983) "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior." :389-393.