

## مطالعه رفتار خرید تفنی در مسافران مترو

کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۱</sup>، نسترن دهقانی سامانی<sup>۲</sup>

**چکیده:** خرید تفنی (تکانشی) را به بیان ساده می‌توان تمایلی آنی، شدید و نسبتاً پایدار برای خرید محصولی تعریف کرد که مصرف‌کننده به آن نیاز نداشته و از قبل نیز برای آن برنامه‌ریزی نکرده است. پژوهش حاضر در این زمینه، با هدف اصلی بررسی بعضی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید تفنی در مترو انجام شده است. از طریق مصاحبه با مسافران و تحلیل آن، مشخص شد که عوامل درونی خرید در مترو باید بررسی شوند. بدین منظور، شش فرضیه تدوین شد. روش پژوهش، کاربردی-توصیفی-همبستگی و ابزار جمع‌آوری داده، پرسشنامه بود. برای تعیین نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای استفاده شد و نمونه مورد نظر، از بین مسافران خانم مترو شهر تهران تعیین گردید. در تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای درگیری محصول و هیجان مثبت، بر خرید تفنی تأثیرگذارند. با توجه به ماهیت متغیرهای مورد مطالعه-که روان‌شناختی و کیفیت محصول‌های فروخته‌شده در مترو است-به نظر می‌رسد بهترین پیشنهاد، آموزش و اطلاع‌رسانی مناسب به خریداران است.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار خرید تفنی، درگیری محصول، لذت‌گرایی، مسافران مترو، هیجان مثبت.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: نسترن دهقانی سامانی

Email: nastaran.samani@gmail.com

## مقدمه

خرید تفننی<sup>۱</sup> و تنوع‌طلبی، رفتارهایی مبتنی بر احساس‌اند که درعین شباهت‌ها، تفاوت‌هایی نیز در منشأ اجتماعی و روان‌شناختی دارند. خرید تفننی، خریدی ناگهانی، فوری و پیچیده است که در آن، سرعت فرایند تصمیم‌گیری، مانع از بررسی آگاهانه اطلاعات و جایگزین‌های موجود در انتخاب یک محصول می‌شود. درحقیقت، خرید تفننی را می‌توان ارزیابی عینی و اولویت‌های احساسی فرد در فرایند خرید فرض کرد.

پژوهش‌های بسیاری وجود دارد که چارچوب نظری لازم را برای بررسی رفتار خرید تفننی فراهم می‌آورد؛ پژوهش‌هایی که علل این نوع خرید را مربوط به متغیرهایی از جمله موارد زیر می‌دانند (رک و فیشر، ۱۹۹۵؛ برروس، ۱۹۹۶؛ بتی و فرل، ۱۹۹۸):

۱. ویژگی‌های روان‌شناختی (مثل شخصیت، خودآگاهی)؛
  ۲. مصرف لذت‌گرایانه (به‌عنوان مثال، لذت‌بردن از خرید، احساس‌ها و هیجان)؛
  ۳. متغیرهای موقعیتی (مثلاً زمان موجود برای انجام خرید، پول).
- در مجموع، می‌توان گفت خرید تفننی در راستای رفع نیازهای لذت‌گرایانه و هیجانی، با هدف تفریح، سرگرمی و حتی تعامل اجتماعی صورت می‌گیرد (هاسمن، ۲۰۰۰؛ پیرن، ۱۹۹۱).
- نتایج پژوهش‌ها در این زمینه متفاوت بوده است. نتایج بعضی از پژوهش‌ها، این نوع خرید را نادرست و ارزیابی مصرف‌کننده را نامطلوب نشان داده است. درحالی‌که یافته‌های دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان، این نوع خرید را اشتباه نمی‌دانند و از تجارب گذشته خرید تفننی خود به‌عنوان یک ارزیابی مطلوب یاد می‌کنند. از این‌رو، رفتار خرید تفننی را می‌توان به‌صورت یک معما، در دنیای بازاریابی مطالعه کرد.
- همان‌طور که گفته شد، خرید تفننی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده، در مواجهه با متغیرهایی خاص و موقعیت‌هایی ویژه، انگیزه‌ای آنی را برای خرید محصول احساس می‌کند و نمی‌تواند در برابر این انگیزه مقاومت کند. متغیرهای تأثیرگذار بر این نوع رفتار خرید را می‌توان در دو طبقه کلی عوامل خارجی و داخلی قرار داد. پژوهش پیش رو نیز در این زمینه و در پی یافتن بعضی از عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید تفننی در مسافران مترو انجام شده است.
- علت انتخاب موضوع، توجه به این نکته بود که در مترو تهران، کالاهای متفاوتی از قبیل لوازم آرایشی و بهداشتی، بدلیجات، مواد غذایی، لوازم‌التحریر و... به‌فروش می‌رسد و اغلب، مسافران خانم به‌دفعات، این دسته از محصولات را خریداری می‌کنند؛ شایان ذکر است که در

طول انجام این پژوهش، حتی یک مسافر آقا در مترو خرید نکرد. به علاوه، بر مبنای ادبیات موجود نیز زنان بیشتر از مردان به این نوع خرید (تفنی) می‌پردازند (کلی و برجس، ۲۰۰۳). با توجه به این نکته، در ابتدا محصول‌های موجود (با توجه به تنوع کالاها) به‌عنوان محرک اصلی برای خرید تفننی در نظر گرفته شد که اهمیت و ضرورت اصلی مطالعه حاضر نیز (جدا از جذابیت موضوع)، توجه به کیفیت محصول‌ها و سلامت این دسته از خریداران است؛ چراکه مترو وسیله حمل‌ونقل عمومی است که روزانه بیش از ۲۰۰،۲۰۰،۲ مسافر را جابه‌جا می‌کند که از این تعداد، ۵۷ درصد از مسافران را آقایان و ۴۳ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند (سایت مترو رسانه)؛ یعنی روزانه بیش از ۹۴۶،۰۰۰ خانم از مترو استفاده می‌کنند که دقت به این رقم (تعداد مسافران خانم) نیز انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می‌سازد. در ادامه، با مصاحبه‌هایی که با مسافران انجام شد، این سؤال با قوت بیشتری مطرح شد که چه عواملی بر رفتار خرید تفننی در مسافران خانم مترو تأثیرگذار است.

برای پاسخ به این پرسش، ابتدا مبانی نظری این حوزه را مطالعه کردیم. شایان ذکر است که متغیرهای مورد بررسی در خرید تفننی، بسیار متنوع و گوناگون است. برای انتخاب مناسب‌ترین متغیرها، با تعدادی از مسافران و با طرح سؤال‌های کلی مرتبط، مصاحبه کرده و تلاش کردیم عوامل مؤثر و متغیرهای اصلی را برای پژوهش تعیین کنیم. با انجام مصاحبه با بیش از ۴۰ نفر، اطمینان حاصل شد که تعداد مصاحبه‌ها کافی بوده است و داده جدیدی به‌دست نخواهد آمد. در ادامه، بخش کوتاهی از مصاحبه آورده شده است.

[خانم...]: چیزایی که تو مترو می‌فروشن، جدیدن و آدم رو مجبور به خرید می‌کنن... نیاز که نه! چون

چیزای مختلفی می‌فروشن، بیشتر وسوسه می‌شم که خرید کنم.

[خانم...]: همین جوری! امروز خوشحال بودم و خرید کردم.

[خانم...]: خرید حس خوبی داره! یه وقتایی چیزای کوچیک رو می‌خرم... پشیمون می‌شم اما نه زیاد!

با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل محتوا و مطابقت مفاهیم اولیه به‌دست‌آمده با ادبیات موجود در زمینه رفتار خرید تفننی، متغیرهای مناسب برای بررسی، تعیین شد؛ برای مثال، در متن بالا مفاهیمی مانند خوشحالی، شادبودن و احساس خوب را می‌توان جزئی از متغیر هیجان مثبت به‌شمار آورد. به‌همین ترتیب، عوامل درگیری محصول، تمایل به مصرف و لذت نیز انتخاب شدند و تأثیر آنها بر خرید تفننی و بر یکدیگر در قالب فرضیه‌های زیر بررسی شد.

H1: درگیری محصول، بر هیجان‌های مثبت (در خرید تفننی) تأثیر دارد.

H2: درگیری محصول، بر رفتار خرید تفننی تأثیرگذار است.

H3: درگیری محصول، بر تمایل به مصرف و لذت، تأثیر دارد.

H4: لذت‌گرایی بر هیجان‌های مثبت (در خرید تفننی) تأثیرگذار است.

H5: لذت‌گرایی بر رفتار خرید تفننی تأثیر دارد.  
H6: هیجان‌های مثبت، بر رفتار خرید تفننی تأثیرگذار است.

### پیشینه نظری پژوهش

پژوهش‌های بی‌شماری در زمینه رفتار خرید تفننی انجام گرفته و تعاریف متعددی در مورد آن ارائه شده است. کلور (۱۹۵۰) برای اولین بار به مطالعه تأثیر محصول و بعضی از انواع محصول‌هایی پرداخت که در خرید تفننی بیشتر به فروش می‌رسند (بکت و میورگنتنم، ۲۰۱۳). استرن (۱۹۶۲) جزء نخستین پژوهشگرانی است که چارچوبی را برای تعریف رفتار خرید تفننی ارائه داد. او رفتار خرید را به دو دسته کلی رفتار خرید برنامه‌ریزی‌شده و برنامه‌ریزی‌نشده (ناخواسته یا تفننی) تقسیم‌بندی کرد. با توجه به این دسته‌بندی، رفتار خرید برنامه‌ریزی‌شده شامل فرایند وقت‌گیر و زمانبر جست‌وجوی اطلاعات و سپس تصمیم‌گیری عقلایی برای خرید محصولات بوده است. در حالی که خرید برنامه‌ریزی‌نشده اشاره به تمامی خریدهایی دارد که بدون برنامه‌ریزی قبلی صورت گرفته و وجه مشخصه آن، سرعت نسبی تصمیم‌گیری برای خرید است (استرن، ۱۹۶۲؛ پیرن، ۱۹۹۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶). وی همچنین رفتار خرید تفننی را به چهار دسته تقسیم نمود:

۱. برنامه‌ریزی‌شده: در این نوع از خرید تفننی، برای خرید محصول تا حدی برنامه‌ریزی شده است، اما محصولی خاصی برای خرید در نظر گرفته نشده است. تصمیم‌گیری برای انتخاب و خرید محصول، از فعالیت‌های پیشبردی و محیط داخلی فروشگاه تأثیر می‌پذیرد؛
  ۲. یادآوری: خریدار به محصول نیاز داشته است و با مشاهده آن در فروشگاه یا دیدن تبلیغ و... درباره آن، محصول را خریداری می‌کند؛
  ۳. پیشنهادی: خریدار برای نخستین بار محصول را دیده و بدون هیچ تجربه قبلی درباره آن، محصول را می‌خرد. وجه تمایز آن با خرید تفننی، یادآوری‌کننده بی‌اطلاعی و نبود آگاهی قبلی از محصول است؛
  ۴. خالص: تمایل و نیاز فوری برای خرید محصول. در این نوع خرید تفننی، الگوهای عادی یک رفتار خرید درهم شکسته می‌شود (بکت و میورگنتنم، ۲۰۱۳؛ استرن، ۱۹۶۲).
- تعاریف فراوانی در مورد خرید تفننی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. این تعاریف تا قبل از سال ۱۹۸۲ به جای مصرف‌کننده، متمرکز بر محصول بود. عناصر مشترک این تعاریف، به شرح زیر است:
۱. خریدی بدون برنامه‌ریزی قبلی یا با برنامه‌ریزی کم؛
  ۲. سرعت بیش از حد تصمیم‌گیری یا تصمیم‌گیری برای خرید؛

۳. حضور یک محرک احساسی و هیجانی قوی؛
۴. ناراضایتی و پشیمانی پس از خرید (پیرن، ۱۹۹۱؛ رک، ۱۹۸۷).
- شایان ذکر است که بعضی از پژوهشگران، خرید برنامه‌ریزی نشده (ناخواسته) را با خرید تفننی ارتباط می‌دهند و آن را شرطی لازم برای در نظر گرفتن یک خرید، به عنوان خرید تفننی می‌دانند (رک و فیشر، ۱۹۹۵). باید توجه داشت که هر خرید برنامه‌ریزی نشده، الزاماً خرید تفننی محسوب نمی‌شود (آیر، ۱۹۸۹). وجه تمایز بین این دو نوع خرید عبارتند از:
- خرید تفننی در مقایسه با خرید برنامه‌ریزی نشده، در زمان کوتاه‌تری انجام می‌گیرد (دولاکیا، ۲۰۰۰)؛
  - در خرید تفننی، تصمیم برای خرید، پس از مواجهه با محصول رخ می‌دهد؛
  - سرعت تصمیم‌گیری در خرید تفننی بیشتر است (رک، ۱۹۸۷)؛
  - خرید تفننی، تجربه احساس یک نیاز ناگهانی، قوی و مقاومت‌ناپذیر برای خرید است (استرن، ۱۹۶۲).
- خرید تفننی، از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد؛ از جمله: محیط، ویژگی‌های شخصی خریدار، محصول، متغیرهای مختلف اجتماعی- فرهنگی و حتی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (بکت و میورگنتم، ۲۰۱۳). این عوامل را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: عوامل خارجی و داخلی. عوامل خارجی، به نشانه‌های بازاریابی و محرک‌هایی اشاره دارد که از سوی بازاریاب، برای جلب توجه مصرف‌کنندگان، طراحی و کنترل می‌شوند (یان و فابر، ۲۰۰۰).
- مصرف‌کنندگان هنگام مشاهده نشانه‌های بصری از قبیل مشوق‌های تبلیغاتی، نیاز فوری به خرید محصول را تجربه می‌کنند (رک، ۱۹۸۷؛ دولاکیا، ۲۰۰۰).
- کانون توجه عوامل داخلی در خرید تفننی، به طور مستقیم بر شخص، بررسی حالت‌های درونی وی (مانند احساس‌ها و هیجان، ارزیابی هنجاری و عوامل جمعیت‌شناختی) و ویژگی‌های فردی است که شخص را درگیر خرید تفننی می‌کند (لی و کاسن، ۲۰۰۲). چنین عواملی شامل ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده است که میزان گرایش به رفتار خرید تفننی را نشان می‌دهد. این گرایش به عنوان میزان و درجه‌ای تعریف شده است که در آن، یک فرد به احتمال زیاد خریدهای ناخواسته، فوری و نسنجیده می‌کند. همچنین به عنوان یک ویژگی شخصی در نحوه پاسخ به محرک‌های محیطی تعریف می‌شود (جونز و همکاران، ۲۰۰۳؛ دولاکیا، ۲۰۰۰).
- به دلیل اینکه در پژوهش حاضر، تمرکز بر عوامل داخلی (درونی) خرید تفننی است و به بررسی آثار درگیری محصول، هیجان‌های مثبت و لذت‌گرایی پرداخته شده است، این متغیرها در ادامه توضیح داده می‌شوند.
- عواطف یا خلق‌وخو متغیر مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شدت بر خرید تفننی تأثیر

می‌گذارد (رک و گاردنر، ۱۹۹۳). عواطف، احساس‌ها و هیجان‌های مثبت، منعکس‌کننده حد و میزانی است که در آن شخص، مشتاق، فعال، آگاه و کاملاً تعامل‌پذیر است (بتی و فرل، ۱۹۹۸). این مفهوم، به‌عنوان نشان‌دهنده حالت‌های روحی شخص، واکنش‌های او نسبت به محرک‌های محیطی (برای مثال، محصول‌های مطلوب و مورد نظر، مشوق‌های خرید و...) تعریف شده است (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین تجارب خریدهای قبلی مصرف‌کنندگان نیز بر عواطف تأثیرگذار است و با انگیزه‌های رفتار خرید تفننی ارتباط دارد (هاسمن، ۲۰۰۰).

ادبیات روان‌شناسی بیانگر آن است که هنگامی که فرد احساس خوبی دارد (عواطف مثبت را تجربه می‌کند)، بیشتر احتمال دارد که رفتارهایی را برای حفظ این حالت بروز دهد (آیزن، ۱۹۸۴). در مجموع، عواطف، متغیر فردی و حتی موقعیت‌پسندیده‌ای است که بر سایر عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی، از جمله لذت‌گرایی نیز تأثیر می‌گذارد (جین، ۱۹۹۰).

لذت‌گرایی و ارزش لذت‌گرایانه خرید، متغیری است که بیشتر ذهنی و فردی است و از طریق خوشی، تفریح و سرگرمی، به‌عنوان عاملی در دستیابی به هدف درک می‌شود (شری، ۱۹۹۰). در واقع، تمایل به مصرف و لذت‌گرایی، بیشتر متمرکز بر احساس‌ها و انگیزه‌های روانی است تا مزایای عملکردی محصول (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). به‌عبارت دیگر، بعد لذت‌گرایی خرید نشان‌دهنده انگیزه‌های هیجانی خرید نیز به‌شمار می‌رود (هرچمن و هولبروک، ۱۹۸۲).

یکی دیگر از مفاهیم مربوط به رفتار خرید تفننی، درگیری (اهمیت ذهنی) محصول است. درگیری محصول را می‌توان به‌عنوان ارتباط ادراک‌شده فرد با یک شیء (در اینجا محصول) براساس نیازهای ذاتی، علایق و ارزش‌ها تعریف کرد (زایکوفسکی، ۱۹۹۵). اگرچه در ادبیات مربوطه، به ارتباط بین درگیری محصول و خرید تفننی توجه زیادی نشده است، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، رابطه بین این دو متغیر را تأیید می‌کند و بیانگر آن است که مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بیشتری با یک محصول خاص دارند، لذت بیشتری از خرید آن محصول را تجربه می‌کنند (لورنت و کپفر، ۱۹۵۸).

درگیری محصول در خرید تفننی، کاملاً متفاوت با خرید عادی است؛ خرید تفننی، شکلی از تصمیم‌گیری برای خرید محصول‌هایی با درگیری کم است (بکت و میورگنتنم، ۲۰۱۳). این نوع خرید، بیشتر زمانی اتفاق می‌افتد که خریداران، ارزیابی مثبت و مناسبی را از خرید محصول برآورد کنند (اگن و فابر، ۱۹۸۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶).

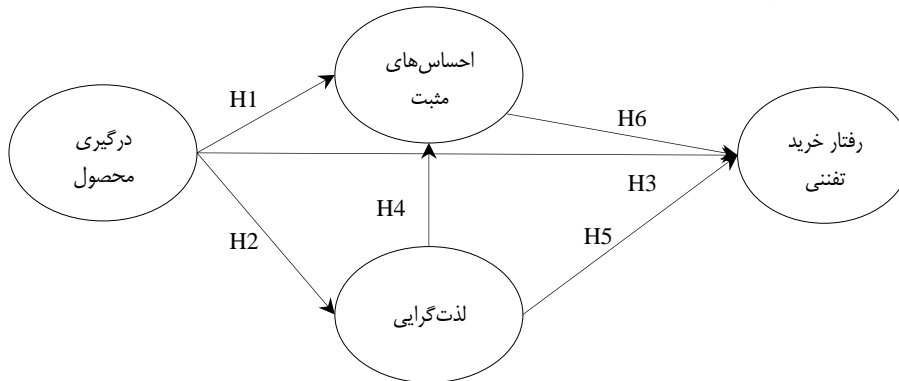
### **پیشینه تجربی پژوهش**

در جدول ۱، بعضی از پژوهش‌های انجام‌شده در مورد خرید تفننی تشریح می‌شود:

جدول ۱. پیشینه تجربی

عنوان پژوهش	پژوهشگران سال	متغیرهای مورد بررسی	نمونه	نتیجه
خرید تفنی و تنوع طلبی	شارما و همکاران (۲۰۱۰)	ویژگی‌ها و انگیزه‌های آنی مصرف‌کننده، سطح انگیزش مطلوب و خودکنترلی	خریداران خرده فروشی	۱. وجود ارتباط مثبت بین انگیزه‌های آنی مصرف‌کننده و سطح انگیزش مطلوب با خرید تفنی و تنوع‌طلبی؛ ۲. وجود رابطه بین انگیزه‌های آنی مصرف‌کننده با خرید تفنی و سطح انگیزش مطلوب با تنوع‌طلبی؛ ۳. وجود ارتباط معکوس بین متغیر خودکنترلی با خرید تفنی و ارتباط مستقیم این عامل با تنوع‌طلبی؛ ۴. وجود رابطه معکوس بین انگیزه‌های آنی مصرف‌کننده و سطح انگیزش مطلوب در خرید تفنی و تنوع‌طلبی
خرید تفنی محصول‌های جدید (پژوهشی تجربی)	هارمنسیلو (۲۰۰۹)	فرایندهای شناختی و انگیزه‌های مصرف‌کننده	مصرف‌کنندگان	۱. کسب آگاهی درمورد محصول جدید ۲. اشتیاق مصرف‌کنندگان برای تجربه هیجان در قصد و رفتار خرید تفنی
آثار فرهنگ بر رضایت مصرف‌کننده در تصمیم‌های خرید تفنی و برنامه‌ریزی شده	لی و کاسن (۲۰۰۷)	فرهنگ (فردگرایی یا جمع‌گرایی) یا حضور شخص دیگری در زمان خرید	مصرف‌کنندگان در چهار کشور: آمریکا، استرالیا، سنگاپور، مالزی	۱. مصرف‌کنندگان به‌طور متفاوتی، از دیگران در موقعیت‌های خرید تفنی و برنامه‌ریزی شده و حتی پس از کنترل قیمت، تأثیر می‌پذیرند. ۲. مصرف‌کنندگان فردگرا نسبت به مصرف‌کنندگان جمع‌گرا از خرید تفنی - هنگامی که شخص دیگری در زمان خرید وجود داشته باشد - رضایت بیشتری دارند.
خرید تفنی محصول‌های مدگرا	پارک و همکاران (۲۰۰۶)	درگیری لذت‌گرایی احساس‌های مثبت	دانشجویان	وجود رابطه مثبت میان هرسه متغیر با خرید تفنی
اگر آن را لمس کنم، باید آن را داشته باشم	پک و چابلدز (۲۰۰۶)	تفاوت‌های فردی و حس لامسه	خریداران	وجود ارتباط بین حس لامسه و تفاوت‌های فردی در تمایل به خرید تفنی.
ویژگی‌های محصول در گرایش به خرید تفنی	جونز و همکاران (۲۰۰۳)	ویژگی‌های مصرف‌کننده و محصول	مصرف‌کنندگان	۱. بعضی از ویژگی‌های محصول بر رفتار خرید تفنی تأثیر می‌گذارد. ۲. درگیری ذهنی (اهمیت) محصول به‌عنوان متغیر مهمی یافت شد که بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول از طبقه کالایی خاص تأثیرگذار است.

### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. متغیرهای مورد بررسی در قالب مدل مفهومی

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش را از ابعاد مختلف می‌توان بررسی کرد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات: توصیفی - پیمایشی - همبستگی، از نظر زمان، مقطعی و به لحاظ ژرفایی، پهنانگر است.

گاهی مطالعه کل جامعه آماری امکان‌پذیر نیست یا از نظر مالی، زمان و... مقرون به صرفه به نظر نمی‌رسد؛ در چنین مواردی می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مطالعه کرد. در پژوهش حاضر، جامعه آماری، مسافران خانم مترو تهران بودند. هنگامی که جامعه پژوهش، بزرگ و گسترده باشد و فهرست کامل افراد آن در دسترس نباشد، می‌توان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده کرد. در نمونه‌گیری خوشه‌ای، واحد نمونه‌گیری، فرد نیست؛ گروهی یا خوشه‌ای از افراد است (رمضان‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۶). در این روش لازم نیست تمام عناصری که واحدهای نمونه‌گیری نهایی را تشکیل می‌دهند فهرست شوند؛ بلکه فقط باید فهرست تمام خوشه‌ها را تهیه کرد. نمونه‌گیری خوشه‌ای از نظر اجرا به دو صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای یک‌مرحله‌ای - که در آن، خوشه‌ها در مرحله اول انتخاب می‌شوند - و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای - که خوشه‌ها در چند مرحله تعیین می‌شوند - انجام می‌گیرد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۷۷). به دلیل اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر بزرگ و گسترده بود، باید از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌شد. در زمان انجام این پژوهش، مترو شهر تهران دارای سه خط حمل‌ونقل (خطوط ۱، ۲ و ۴) بود که نمونه مورد نظر، از بین مسافران خانم و با استفاده از روش خوشه‌ای یک‌مرحله‌ای تعیین شد؛ فرایند نمونه‌گیری در این روش، حرکت از کل به جزء، از حوزه گسترده به حوزه محدود و از یک نمونه



بزرگ به یک نمونه کوچک است. بدین منظور، در ابتدا خطوط سه‌گانه مترو به سه خوشه اصلی تقسیم شد و اعضای نمونه به صورت تصادفی از بین خوشه‌ها تعیین شدند. برای جمع‌آوری داده با حضور در واگن‌های مترو، مصاحبه‌ها انجام شد و مسافرانی که در مترو خرید می‌کردند، پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند.

برای تعیین حجم نمونه، چندین رویکرد وجود دارد: استفاده از فرمول، استفاده از حجم نمونه مطالعه‌های مشابه و استفاده از جدول‌های منتشرشده (میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۸۴). در این پژوهش، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. زمانی که مقدار واریانس جامعه و احتمال موفقیت (یا شکست) متغیر، مشخص نیست یا تعیین مقادیر آن دشوار است، می‌توان از جدول کرجسی و مورگان استفاده کرد. کرجسی و مورگان جدولی را فراهم کرده‌اند که با استفاده از آن می‌توان حجم نمونه را از روی حجم جامعه برآورد کرد (رمضان‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۳۲). براساس این جدول، زمانی که تعداد اعضای جامعه از ۱۰۰،۰۰۰ نفر بیشتر باشد، حداکثر تعداد نمونه، ۳۸۴ خواهد بود. از آنجاکه روزانه بیش از ۹۴۶،۰۰۰ خانم (به نقل از سایت مترو رسانه) از مترو استفاده می‌کنند، تعداد نمونه برای پژوهش حاضر نیز ۳۸۴ خواهد بود.

جدول ۲. تعیین حجم نمونه از روی حجم جامعه

حجم جامعه	حجم نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵
۷۵،۰۰۰	۳۸۲
۱۰،۰۰۰	۳۸۳
۱،۰۰۰،۰۰۰	۳۸۴

منبع: حسن‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۳۴

شایان ذکر است که محتوای پرسشنامه، شامل دو قسمت جداگانه بود: سؤال‌های عمومی و تخصصی. در بخش سؤال‌های عمومی، درباره سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد دفعات خرید فرد در یک ماه پرسش شد. در بخش سؤال‌های تخصصی، از مقیاس‌های معتبر استفاده شد و پرسشنامه‌ای استاندارد شامل ۱۴ سؤال تهیه شد. از لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای سنجش تمامی سؤال‌های تخصصی استفاده شد. سازه‌های استفاده‌شده، منبع و تعداد سؤال‌های هر متغیر در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۳. متغیرها و سازه‌های مورد مطالعه

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	منبع	سازه
۱	درگیری	۴	Zaichkowsky 1985	اهمیت نسبی محصول درک ویژگی‌های متفاوت محصول ترجیح یک محصول با نام تجاری خاص
۲	احساس مثبت	۴	Beatty & Ferrell, 1998	هیجان‌زده راضی خوشحال مشتاق
۳	لذت‌گرایی	۳	Hausman, 2000	ارضای حس کنجکاوی کسب تجربه‌های جدید لذت‌بردن از مصرف محصول
۴	خرید تفننی	۳	Han, et al. 1991	تمایل به خرید محصول‌های جدید بررسی محصول با ویژگی‌های مختلف رضایت پس از خرید

قبل از نظرسنجی رسمی، در یک نمونه ۳۰ نفری پیش‌آزمون انجام شد که از طریق نتایج به‌دست‌آمده از آن، اصلاح‌های لازم در محتوای نظرسنجی و سؤال‌های پرسشنامه اعمال شد. برای اطمینان از کیفیت و صحت داده‌های جمع‌آوری‌شده (سنجش روایی و پایایی) از روش‌های مختلفی استفاده شد که در ادامه تشریح می‌شود. برای سنجش روایی موارد زیر مورد توجه بودند: اعتبار محتوا: بررسی پرسشنامه از سوی هفت نفر از استادان متخصص و اعمال تغییرهای لازم با استفاده از دیدگاه‌هایشان؛

اعتبار صوری: نظرخواهی درمورد پرسشنامه نهایی از ۱۵ نفر از اعضای نمونه؛ اعتبار سازه: برای تعیین اعتبار سازه این پژوهش، به‌دلیل بهره‌گیری از پرسشنامه استاندارد (برگرفته از مقیاس‌های معتبر) روش تحلیل عاملی تأییدی به‌کار گرفته شده است. در این اعتبار، در ابتدا باید بار عاملی هر گویه محاسبه شود. اگر بار عاملی با سازه خود، مقدار  $t$  بیشتر از  $1/96$  داشته باشد، گویه مورد نظر قابلیت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه را دارد. در این پژوهش، تمامی بارهای عاملی معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم معناداری داشته‌اند؛ روایی تشخیصی: برای تعیین اهمیت شاخص‌های انتخاب‌شده برای سازه مربوطه، از روایی تشخیصی استفاده می‌شود و با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی می‌شود. مقدار AVE در بازه ۰ و ۱ قرار دارد. مقادیر مربوط به AVE برای مطالعه حاضر، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۴. مقادیر AVE

متغیر	درگیری	احساسها	لذت‌گرایی	خرید تفنی
AVE	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۷۴	۰/۷۷

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده و مقادیر آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. نتایج در جدول ۵ خلاصه شده است:

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ

کل	خرید تفنی	لذت‌گرایی	احساسها	درگیری	متغیر
۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۷۲	کرونباخ α

### یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های سؤال‌های عمومی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) و از آمار استنباطی، در سطح مدل‌سازی معادله‌های ساختاری استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده، SPSS و LISREL بودند. نتایج تحلیل، در ادامه و در دو بخش بیان می‌شود. در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های نمونه آماری ارائه می‌شود:

جدول ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه

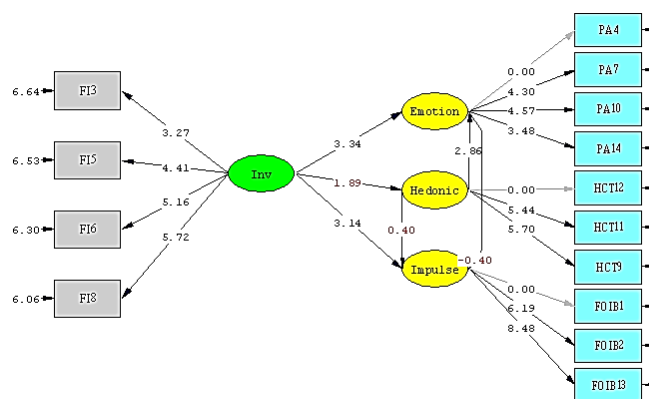
شاخص	فراوانی	
جنسیت	زن	
وضعیت تأهل	متاهل	مجرد
	۳۰/۶٪	۶۹/۴٪
سن	۳۳-۳۷	۲۸-۳۲
	۲۵٪	۴۷/۲٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	کارشناسی
	۲۷/۸٪	۴۱/۷٪
دفعات خرید	۴-۶	۲-۳
در یک ماه	۷/۹٪	۵۲/۸٪
	۱۶/۷٪	۱۴/۳٪
	۰٪	۱۱/۱٪
	۰٪	۱۹/۴٪
	۸/۳٪	۴۷/۲٪
	۲۵٪	۴۷/۲٪
	۲۸-۳۲	۲۳-۲۷
	۳۳-۳۷	۲۳-۲۷
	۳۰/۶٪	۶۹/۴٪
	۳۳-۳۷	۲۳-۲۷
	۲۵٪	۴۷/۲٪
	کارشناسی ارشد	کارشناسی
	۲۷/۸٪	۴۱/۷٪
	۴-۶	۲-۳
	۷/۹٪	۵۲/۸٪
	۱۶/۷٪	۱۴/۳٪

در بخش دوم، متغیرها ارزیابی می‌شوند و فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده خواهند شد. برای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شده که نگرشی جامع در زمینه

متغیرهای پنهان و مشاهده شده است. در این روش، یکی از مراحل مهم، ارزیابی برازش مدل است. به بیان ساده، وقتی گفته می‌شود مدل تناسب دارد، یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل، آزمون مجذور کای و سایر شاخص‌های ثانویه است. مقادیر این شاخص‌ها برای پژوهش حاضر در جدول زیر بیان شده است:

جدول ۷. شاخص‌های برازش

نتیجه	حد مجاز	مقدار	شاخص‌های برازش
معنادار و قابل قبول	$\leq 3$	۱/۱۴	کای دو بر درجه آزادی
معنادار و قابل قبول	$\leq 0.1$	۰/۰۳۹	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0.9$	۰/۹۳۰	GFI (نیکویی برازش)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0.9$	۰/۹۱۰	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0.9$	۰/۹۲۰	NFI (برازندگی نرم شده)
معنادار و قابل قبول	$\geq 0.9$	۰/۹۱۰	NNFI (برازندگی نرم نشده)



Chi-Square=79.49, df=70, p-value=0.20500, RMSEA=0.039

شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

پاسخ به فرضیه‌های پژوهش: برای سنجش فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر ضریب مسیر و آماره  $t$  استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره  $t$  خارج از بازه  $-1/96$  تا  $1/96$  باشد، یعنی  $t \notin (-1/96, 1/96)$  این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر خارج از بازه

۲/۵۸- تا ۲/۵۸ باشد، یعنی  $(-۲/۵۸, ۲/۵۸) \neq t$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۸ خلاصه شده است:

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

H	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح اطمینان	نتیجه
۱	درگیری محصول بر هیجان‌های مثبت تأثیرگذار است.	۳/۳۴	۰/۵۸	٪۹۹	تأیید
۳	درگیری محصول بر لذت‌گرایی تأثیرگذار است.	۱/۸۹	۰/۳۰	-	رد
۲	درگیری محصول بر خرید تفننی تأثیر دارد.	۳/۱۴	۰/۹۲	٪۹۹	تأیید
۴	لذت‌گرایی بر هیجان‌های مثبت تأثیر دارد.	۰/۴۰	۰/۱۰	-	رد
۵	لذت‌گرایی بر خرید تفننی تأثیرگذار است.	-۰/۴۰	۰/۲۰	-	رد
۶	هیجان‌های مثبت بر خرید تفننی تأثیر دارد.	۲/۸۶	۰/۴۵	٪۹۹	تأیید

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های حاصل از پژوهش مشاهده می‌شود که: درگیری محصول و هیجان‌های مثبت بر خرید تفننی تأثیرگذار است. این نتیجه با سایر پژوهش‌های انجام‌شده، مانند خرید تفننی و تنوع‌طلبی (شارما و همکاران، ۲۰۱۰)، گرایش به خرید تفننی محصول‌های مدگرا (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) و خرید تفننی محصول‌های جدید (هارمنسیلو و همکاران، ۲۰۰۹) همخوانی دارد.

درگیری محصول بر هیجان‌های مثبت نیز تأثیرگذار است. نتیجه به‌دست‌آمده، با پژوهش‌های ویژگی‌های محصول در گرایش به خرید تفننی و گرایش به خرید تفننی محصول‌های مدگرا (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) همسو است.

متغیر لذت‌گرایی، تأثیری بر خرید تفننی ندارد. این یافته با مطالعه رفتار خرید تفننی برای محصول‌های مدگرا (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) مغایرت دارد که علت آن را می‌توان تفاوت در محصول‌ها و مکان مورد مطالعه دانست.

شایان ذکر است که همانند یافته‌های سایر پژوهش‌ها، احساس‌ها و عواطف، نقش مهمی را در این نوع خرید بازی می‌کنند؛ یعنی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که در مترو، خرید تفننی صورت می‌گیرد؛ بنابراین، نتیجه این پژوهش را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

خرید تفننی در راستای رفع نیازهای لذت‌گرایانه و هیجانی، با هدف سرگرمی و تفریح صورت گرفته است که در این میان، توجه به نقش محصول و اهمیت آن در ایجاد تمایل به این نوع رفتار خرید در مصرف‌کننده، بسیار حائز اهمیت است (قابل ذکر است که در پژوهش حاضر به

بررسی این موضوع که آیا مترو جای مناسبی برای فروش محصول است یا خیر و آیا این اقدام صحیح است، پرداخته نشده و صرفاً مطالعه رفتار خرید تفننی در مسافران آن مد نظر بوده است). در خرید تفننی، عوامل مؤثری در شخصیت و حتی فرهنگ مصرف‌کننده وجود دارد که تأثیر مهمی بر این نوع خرید دارد. از آنجاکه در پژوهش حاضر باید به بررسی بعد روان‌شناختی آن پرداخته می‌شد، ارائه پیشنهاد بر مبنای یافته‌های این پژوهش، به سه دلیل عمده تا حدی دشوار است:

۱. توجه به ماهیت متغیرهای مورد مطالعه، یعنی درگیری محصول (اهمیت محصول نزد خریدار)، هیجان‌های مثبت (که نشان‌دهنده احساس‌ها و عواطف فرد است) و لذت‌گرایی (که از طریق تفریح و سرگرمی در فرایند خرید درک می‌شود) که بیشتر ذهنی و روان‌شناختی هستند؛

۲. تمایل خریداران به محصول‌های موجود در مترو و مهم‌تر از آن، تردید در درست‌بودن انجام خرید تفننی؛

۳. مکان مورد مطالعه؛ چراکه فروشندگان در مترو به‌طور غیر قانونی اقدام به فروش محصول می‌کنند. در مجموع، با بررسی پرسشنامه‌ها و نظرهای افراد پاسخگو مشخص شد که تمایل به این نوع خرید در میان خانم‌های مجرد بیشتر است. دختران در بازه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال که اکثراً هم دانشجوی بودند، تنوع‌طلبی تمایل بیشتری به خرید تفننی داشتند. درحالی‌که خانم‌های متأهل، بیشتر اقلامی را خریداری می‌کردند که خود و خانواده بدان نیاز داشتند که یکی از علت‌های آن - همان‌طور که تأیید نیز شد - احساس‌ها و عواطف این دوره سنی است که به‌نوعی به لذت‌بردن از خرید و مصرف محصول منجر می‌شود. از این‌رو، بهترین پیشنهاد، آموزش و اطلاع‌رسانی صحیح به خریداران درباره محصول‌های مذکور است (مانند نصب پوستر، تابلو، آگهی و...)؛ چراکه تصور بسیاری از خریداران از محصول‌های مترو این است که محصول‌های موجود، در مقایسه با کالاهای عرضه‌شده در فروشگاه‌های خارج از مترو، ارزان‌ترند. درحالی‌که از نظر قیمت، تفاوت زیادی ندارند و گاهی گران‌تر نیز هستند. نکته مهم‌تر، توجه به کیفیت و بهداشت این محصول می‌باشد که با سلامت مصرف‌کنندگان در ارتباط است. در انتها شایان ذکر است که با توجه به جذابیت موضوع رفتار خرید تفننی و اندک‌بودن مطالعه‌های انجام‌شده، پژوهش‌های جالبی را در این زمینه می‌توان انجام داد که بعضی از آنها عبارتند از:

۱. بررسی موضوع حاضر در سایر مکان‌ها و مقایسه نتایج آن با پژوهش فعلی؛
۲. بررسی نقش سایر عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید تفننی مانند: عوامل بیرونی و...؛
۳. انجام پژوهش در زمینه یک محصول خاص (لوازم آرایشی، خوراکی و...).

## References

- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying, *Advances in Consumer Research*, 23: 463-469.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1): 66-70.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 282-295.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11): 955-982.
- Harmancioglu, R. N., Finney, Z. & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1): 27-37.
- Hassanzadeh, R. (2011). *Research method for behavioral sciences*. Savalane press. Tehran. (In Persian)
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-419.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- 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: 505-511.
- Lee, J. A. & Kacen, J. J. (2007). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, XX: 1-8.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-76.

- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing*, XXII: 41-53.
- Mirzaie, Kh. (2009). Research, researching & writing, Jameeshenasan press. Tehran. (In Persian)
- Muruganatham, G. & Bhakat, R. Sh. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3): 149-160.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147-157.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 433-446.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Business Research*, 59: 765-769.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18: 509-514.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(1): 1-26.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22: 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63: 276-283.
- Sherry, J. (1990). A socio-cultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 13-30.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27: 179-185.  
<http://www.metrorasaneh.ir>