

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان

کامبیز حیدرزاده<sup>۱</sup>

بیت‌الله اکبری مقدم<sup>۲</sup>

مولود بکتاشی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد در میان دانشجویان است. با توجه به افزایش شگرف درآمد و موجودی افراد و نقش برجسته خریدهای تفننی در بازارهای مصرفی و اقتصاد بازار، شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید تفننی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است. این پژوهش در شهر قزوین انجام شده است و دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد واحد قزوین جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. تعداد ۳۷۷ پرسشنامه تصادفی - طبقه‌بندی متناسب با حجم جامعه، بین دانشجویان توزیع و جمع‌آوری شد، جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر رفتار خرید تفننی، دو عامل مدگرایی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه به طور مستقیم

۱. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

۳. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

بر رفتار خرید تفننی تاثیر داشته است. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می شود مدیران فروش و بازاریابان با استفاده از استراتژی های پیشرفته بازاریابی فرصت های فروش بیشتر از طریق ارائه محصولات مد روز و جدید و از نقطه نظر لذت طلبی برای مشتریان خود ایجاد کنند و بر افزایش خریده های تفننی مشتریان بیفزایند.

کلمات کلیدی: خرید تفننی، مدگرایی، هیجان مثبت، تمایل به مصرف لذت جویانه

Archive of SID

## مقدمه

امروزه واژه "خرید تفننی"، عموماً مترادف با واژه "خرید برنامه ریزی نشده" است. خرید برنامه ریزی نشده هر نوع خریدی که خریدار از قبل برای آن برنامه ریزی نکرده است (Stem, 1962). این نوع از خریدها که به خریدهای هیجانی و احساسی معروفاند، در مقابل خریدهای برنامه ریزی شده و منطقی قرار می گیرند. طبق گزارش های موجود خرید تفننی از ۳۵ سال پیش در آمریکا رایج بوده است و حدود ۲۷ تا ۶۲ درصد از مصرف کنندگانی که از فروشگاه های بزرگ خرید می کنند متمایل به خرید تفننی هستند (Rook, 1987). یکی از جامع ترین مطالعات در این زمینه توسط شرکت دو پونت با استفاده از فیلم هایی انجام شد که از خرید افراد از سوپرمارکت گرفته شده است. هنگام ورود از خریداران سؤال می شد که قصد خرید چه اقلامی را دارند و هنگام خروج نیز خرید آنها مورد بررسی قرار می گرفت در نتیجه بیشتر خرید مصرف کنندگان از نوع خریدهای تفننی و بدون برنامه ریزی بود (Stem, 1962). به طور کلی خرید تفننی با سهولت مرتبط است و به همین دلیل خریداران تشویق می شوند خریدهای خود را به صورت تفننی انجام دهند. امروزه با توجه به افزایش تعداد و درآمد مصرف کنندگان و فرا رقابتی شدن بازارها موقعیت های گسترده ای برای خریدهای تفننی ایجاد شده است پس می توان خرید تفننی را به عنوان یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی از خرده فروشی مورد مطالعه قرارداد. تحقیقات گسترده در زمینه خریدهای تفننی در سال های اولیه دهه ۱۹۵۰ آغاز شد در پیشینه تحقیق به برخی از پژوهش های انجام شده در زمینه خریدهای تفننی اشاره می شود:

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد پرداخته شده است تا مدیران فروش و بازاریاب ها بتوانند راه کارهای قابل اجرا برای جذب مشتریان به سوی خود را شناسایی کنند. در پایان لازم به ذکر است که پژوهش حاضر در راستای پیشنهاد پژوهشگر مذکور (جوپارک) در ایران صورت گرفته است.

## طرح تحقیق:

پیشینه تحقیق: در پژوهشی که در سال ۲۰۰۹ توسط تیرمزی<sup>۱</sup> و همکارانش با عنوان "بررسی خرید تفنی در بازار های محلی" انجام شد به بررسی ارتباط بین متغیر های مستقل شامل سبک زندگی مصرف کننده، درگیری نسبت به مد، مرحله پیش از تصمیم گیری، مرحله پس از تصمیم گیری در هنگام خرید و متغیر وابسته رفتار خرید تفنی در مصرف کننده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین سبک زندگی مصرف کننده، درگیری مصرف کننده نسبت به مد و مرحله پس از تصمیم گیری مصرف کننده با رفتار خرید تفنی ارتباط ضعیفی وجود دارد اما بین مرحله پیش از تصمیم گیری رفتار خرید مصرف کننده با رفتار خرید تفنی ارتباط قوی تری وجود دارد.

در پژوهشی که در سال ۱۹۹۸ توسط بتی و فرل<sup>۲</sup> با عنوان "خرید تفنی: مدل سازی پیش زمینه های آن" انجام شد به بررسی ارتباط بین متغیرهای موقعیتی (نظیر زمان کافی و پول کافی) و متغیرهای خصوصیات فردی مانند (لذت از خرید، تمایل به خرید تفنی) که تحت تاثیر محرک های مثبت و منفی پرداخته شد و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که زمان موجود متغیر مهمی در بروز رفتار خرید تفنی است، میزان جستجوی فرد قطعاً بر متغیر زمان در دسترس و تعاملات خرید تفنی تاثیر می گذارد و تاثیر مثبتی بر احساسات فرد و نیاز به انجام خرید تفنی دارد. همچنین مشخص شد متغیر های تفاوت فردی نیز در بروز رفتار خرید تفنی موثرند. بنابراین افراد وقتی که تمایل بیشتری برای خرید تفنی داشته باشند خرید تفنی انجام می شود و هر قدر محرک مثبت تر باشد افراد برای خرید تفنی بیشتر برانگیخته می شوند، در نهایت وقتی افراد انگیزه برای خرید تفنی داشته باشند تمایل بیشتری نیز برای خرید تفنی دارند.

1- Trimizi et al.

2- Beatty and Ferrell

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان < ۵۹

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۲ توسط کاسن و لی<sup>۱</sup> "تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید تفننی مصرف کننده" انجام شد بررسی تأثیر فاکتورهای منطقه ای (فردگرایی - جمع گرایی) و هم فاکتورهای تفاوت فرهنگی فردی (استقلال - مفاهیم لازم و ملزوم) بر رفتار خرید تفننی پرداختند. در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که فرهنگ عامل مهمی است که بر رفتار خرید تفننی تأثیر می گذارد مثلاً رفتار خرید تفننی در آسیایی ها در مقایسه با افراد آمریکایی و اروپایی کمتر دیده می شود، رفتار خرید تفننی در افراد فردگرا بسیار بیش تر از افراد جمع گرا است. از طرفی رابطه قوی میان صنعت و ویژگی های شخصی خود انگیزتگی با خرید تفننی برای فرد گرایان در مقایسه با جمع گرایان نشان می دهد که افراد فرد گرا در مقایسه با افراد جمع گرا تمایل زیادی به خرید تفننی دارند و همچنین خصوصیات فردگرایی تأثیر مستقیمی بر خرید های تفننی دارند.

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۰ توسط هاسمن<sup>۲</sup> با عنوان "مدل چند گانه در زمینه انگیزش های مصرف کننده در مقوله رفتار خرید تفننی" انجام شد به بررسی اینکه خرید تفننی افراد به نیاز های مانند مصارف لذتی، نیازهای اجتماعی و نیازهای خود باوری بستگی دارد و بررسی این فرضیه که ادراک مصرف کننده خرید تفننی را تعدیل می کند پرداخته شد و به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید تفننی از نظر جامعه یک رفتار منفی نیست و مصرف کنندگان گاهی به دلایل غیر اقتصادی مانند: شادی، سرگرمی، یا برآورده شدن نیازهای احساسی خود خریدهای تفننی را انجام می دهند و می توان از طریق آموزش تصمیم گیری های درست، آنها را تعدیل کرد. مصرف لذتی و خود باوری افراد ارتباط مستقیمی با خریدهای تفننی دارد، از طرفی نیازهای اجتماعی افراد با خرید تفننی آنها ارتباطی ندارد ادراک مصرف کننده به عنوان تعدیل گر خریدهای تفننی مورد تایید قرار گرفت.

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۳ توسط جونز و همکارانش<sup>۳</sup> با عنوان "ماهیت تمایل به خرید تفننی کالاهای خاص" انجام شد به بررسی خرید تفننی به صورت تمایل به خرید

1- Kacen and Lee

2- Hausman

3- Jones et al.

کالایی خاص پرداخته شد و به این نتیجه رسیدند که درگیری نسبت به کالا تاثیر مثبتی بر تمایلات خرید تفننی کالاهای خاص و تمایلات خرید تفننی محصولات مشابه دارد. درضمن تمایلات خرید تفننی نسبت به تمایلات خرید کالاهای عمومی شاخص بهتری برای پیش بینی رفتار خرید تفننی کالا خاص است.

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۳ توسط کولی و برگس<sup>۱</sup> با عنوان "بررسی تفاوت های جنسیتی در خرید تفننی شناختی (قابل درک) و موثر" به بررسی مقایسه مردان و زنان از نظر تفاوت های موجود در فرآیندهای شناختی و تاثیر گذار بر رفتار خرید تفننی و شناسایی تفاوت های جنسیتی در خرید های تفننی طبقات مختلف کالا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مردان و زنان از نظر فرآیندهای تاثیر گذار (نیاز شدید به خرید - احساس نسبت به خرید و مدیریت احساسات) و فرآیندهای شناختی (تفکر شناختی و رفتار خرید برنامه ریزی نشده) به میزان قابل ملاحظه ای با یکدیگر متفاوتند و زنان نسبت به مردان از واکنش های شناختی و تاثیر گذار بیشتری برخوردارند. همچنین زنان به میزان زیادی بیشتر از مردان خریدهای تفننی انجام می دهند و نوع کالایی که ممکن است به صورت تفننی خریداری شود در زنان و مردان متفاوت است.

**چارچوب نظری پژوهش:** در این بخش به چارچوب نظری و تعاریف متغیرها، بویژه متغیر وابسته و مهم. «خرید تفننی» پرداخته شده است.

خرید تفننی<sup>۲</sup>: تحقیقات بازاریابی اولیه "خرید تفننی" را به سادگی به عنوان "خرید برنامه ریزی نشده" توصیف کرده اند اما این از توصیف مطلوب فاصله دارد و مورد انتقاد قرار گرفته است. یک خرید تفننی، طبق تعریف برنامه ریزی نشده است اما موارد بسیار دیگری را شامل می شود. آن شامل، تجربه یک میل و اشتیاق به خرید است. این اشتیاق به صورت ناگهانی و قوی حس می شود و اغلب مقاومت نا پذیر است. خرید تفننی را به عنوان موقعیتی تعریف می کند که یک مصرف کننده یک اشتیاق ناگهانی و اغلب قدرتمند و دائم به خرید فوری چیزی را که تجربه می کند. خرید تفننی یک خرید ناگهانی، فوری، بدون نیت قبلی

1- Coley and Burgess  
2- Impulse Buying

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان ۶۱

خرید آن مقوله محصول خاص یا انجام یک وظیفه خرید ویژه است. این رفتار بعد از تجربه یک میل به خرید رخ می دهد و معمولاً خود انگیزه و بدون تفکر زیاد (آنی و از روی هوس) است. آن شامل خرید یک کالا به سادگی به یاد آمده و کالایی است که در منزل نیست و مصرف نمی شود. تعریف ما تضمین می کند که خریدار قبل از ورود به محل خرید نیت خرید آن کالا را نداشته و اینکه در حال انجام یک وظیفه برنامه ریزی شده، مثل خرید یک هدیه برای فردی نبوده است که یک خرید تفننی محسوب نمی شود. آن شامل ایده تفننی و آنی بودن است یعنی شامل اقدام خود انگیزه، بدون بررسی کامل پیامدها است. مهم ترین تفاوت بین خرید تفننی و خرید برنامه ریزی شده سرعت نسبی در فرآیند تصمیم گیری برای خرید است (Beatty & Ferrell, 1998). رفتار خرید تفننی یک رفتار خرید ناگهانی، الزام آور، لذت جویانه و پیچیده است که به دلیل سرعت فرآیند تصمیم گیری برای خرید از توجه سنجیده، ملاحظه کارانه به جایگزین های موجود و انتخاب های دیگر جلوگیری می کند (Bayley & Nancarrow, 1998). رفتار خرید تفننی (عمل کردن از روی هوس) مدت های مدیدی است که با نابالغ بودن، ابتدایی عمل کردن، احمقانه رفتار کردن، ضعف اراده، هوس پایین، حتی انحراف اجتماعی و جرم اجتماعی ارتباط داده شده است. در حوزه مصرف رفتار تفننی با "بد بودن"<sup>۱</sup>، در حوزه امور مالی شخصی، رضایت پس از خرید<sup>۲</sup>، واکنش های اجتماعی<sup>۳</sup> و عزت نفس کلی<sup>۴</sup> با پیامدهای منفی ارتباط داده شده است. اما این امکان وجود دارد که شرایطی مصرفی را مجسم کنیم که در آن خرید تفننی از نظر هنجاری خنثی یا حتی یک رفتار تأیید شده و مثبت دانسته شود (Rook & Fisher, 1995). خرید کننده های تفننی بیشتر به خرید بدون برنامه ریزی شده<sup>۵</sup> می پردازند. افراد احتمالاً در مورد آنچه می خواهند نسبت به آنچه نیاز دارند تفاوت بیشتری قائل هستند و تنوع طلب ترند. سبک، رنگ پارچه و لباس طی زمان به صورت نسبتاً سریعی تغییر می کند، و این دو عامل سبب می شود مصرف

---

1- Being Bad

2 -Post Purchase Satisfaction

3- Social Reactions

4- Overall Self – esteem

5- Unplanned Purchasing

کننده ها مایل می‌شوند از فروشگاه‌ها به عنوان یک نوع کاتالوگ بزرگ استفاده نمایند تا ببینند چه چیزهای در بازار موجود است. آن‌ها نه به ابداهای آخرین مدهای بازار و نه فهرست خرید بلکه به خود فروشگاه‌ها تکیه می‌کنند. هر چه مصرف‌کنندگان بیشتری از فروشگاه‌های لباس به این شیوه استفاده کنند، امکان خرید تفننی بیشتر است. خرید تفننی که عموماً به عنوان هر خریدی تعریف شده است که خریدار انجام می‌دهد، اما آن را از قبل برنامه‌ریزی نکرده است به عنوان یک بعد مهم رفتار خرید درون فروشگاه‌ها در نظر گرفته شده است که برای محققان و مدیران خرده‌فروشی از اهمیت مشابهی برخوردار است (Han, etal, 1991)

درگیری نسبت به مد (مدگرایی): مفهوم درگیری توسط محققان متعدد به عنوان یک مقیاس مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است (Park, 2006). درگیری عبارت است از، یک حالت هیجان آور همراه با میل و کشش توسط یک محرک یا موقعیت که توسط خواص محرک آشکار می‌شود (O'cass, 2000). به طور کلی درگیری توسط تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) مفهوم پردازی می‌شود (Park, 2006). از آنجا که خرید پوشاک به عنوان یک فعالیت با درگیری بالا طبقه بندی می‌شود، اکثریت تحقیقات مربوط به درگیری به اندازه‌گیری درگیری ویژه محصول می‌پردازند. این فرض که مصرف‌کنندگان در میان پیوستار وسیعی از درگیری با محصول پراکنده اند فرض اساسی تحقیقات درگیری است (Fairhurst, etal, 1989).

در بازاریابی مد<sup>۳</sup>، به مقدار کشش به محصولات مد و جدید مثل لباس مدگرایی گفته می‌شود. درگیری نسبت به مد برای پیش‌بینی متغیرهای رفتاری از قبیل درگیری نسبت به محصول، رفتار خرید و ویژگی‌های مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Brawne & kaldenberg, 1997). "مدگرایی" آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و سبک زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آن که الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید. درگیری به مد پوشاک تا حدود زیادی به ویژگی‌های افراد

- 
- 1- Fashion Involvement
  - 2- Involvement
  - 3- Fashion Marketing



## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان < ۶۳

(مانند جوانتر بودن یا مؤنث بودن) و آگاهی به مد مرتبط است و در نتیجه آنها، فرد تصمیم به خرید می گیرد. رابطه مثبت بین سطح مدگرایی و خرید پوشاک نشان می دهد که افراد مدگرا خرید پوشاک را به چیزهای دیگر ترجیح می دهند. مصرف کنندگان مدگرا خریدهای تفننی را بر پایه مد گرایی انجام می دهند (Park, 2006). خرید تفننی بر پایه مدگرایی به آگاهی یا استنباط شخص نسبت به نوع طراحی و یا سبک جدید نسبت داده میشود و زمانی که مصرف کنندگان یک مد جدید را مشاهده می کنند به دلیل تبلیغات، آن محصول جدید را خریداری می کنند.

فرضیات پژوهش: براساس، مطالعه نظری و نتایج بررسی متغیرهای پژوهش فرضیات شش گانه زیر تبیین می شوند:

هیجان مثبت: هیجان یک فاکتور حیاتی در شکل گیری تجارب، واکنش مصرف کننده و عامل مهمی در تصمیم گیری آن است. هیجان نوعی عکس العمل است که افراد در هنگام تعامل با دیگران یا محیط از خود نشان می دهند. هیجان متشکل از دو بعد: سطح انگیزشی و حالت احساسی است که خود حاصل ارزیابی شرایط بر انگیزندگی خواهد بود (Cavdine & thorne, 2001).

معمولا هیجانان بر دو نوع مثبت و منفی تقسیم می شود. هیجانان مثبت را احساسات و حالت های روحی تعریف کرده اند که موجب افزایش تصمیم گیری برای خرید در مصرف کننده می شود. هیجانان مثبت در مصرف کننده می تواند با خرید از پاساژهای عرضه محصولات و کالاها تحت تاثیر قرارگیرد و این فقط در صورتی امکان پذیر است که مصرف کننده احساس کند پس از مصرف کالا احساسات خوشایند و هیجانان مثبت در او ایجاد می شود، اگر عملکرد کالای خریداری شده کمتر از انتظارات مشتری باشد، هیجانان منفی در او بوجود می آید (trimizi, etal, 2009).

افرادی که حالت های هیجانی مثبت تری دارند ترجیح می دهند زمان کمتری را برای تصمیم گیری های خرید اختصاص داده واز پیچیدگی تصمیم گیری خود بکاهند. گذشته از

آن مصرف کنندگان با هیجان مثبت در مقایسه با افرادی که هیجان منفی دارند، خرید های تفننی بیشتری دارند و از سطوح انرژی بالاتری برخوردارند (Park, 2006) هیجان مثبت در مصرف کنندگان می تواند میل و نیاز شدید به خریدهای تفننی را به دنبال داشته باشند (Beatty & Ferrell, 1998). خرید کنندگان تفننی هیجان مثبت بیشتری از خود نشان می دهند و معمولا در هنگام خرید هزینه بیشتری را صرف خرید می کنند. گذشته از آن خریدهای برنامه ریزی نشده لباس نیاز احساسی از تعاملات اجتماعی در تجربه خرید را برآورده می کند. پس هیجان مصرف کننده می تواند عامل مهمی برای پیش بینی خرید تفننی در یک مغازه خرده فروشی به شمار رود (Park, 2006)

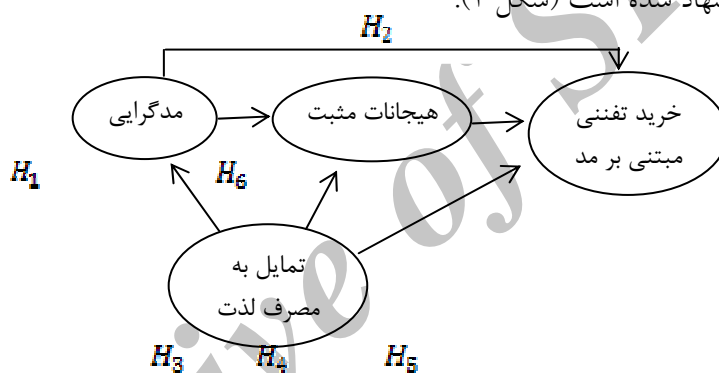
تمایل به مصرف لذت جویانه: اصطلاح مصرف لذتی اشاره به رفتار مصرف کنندگان بر اساس معیارهای ذهنی مرتبط با ابعاد چند حسی، عاطفی و تخیلی، تجربه استفاده محصول دارد که بر خلاف معیارهای عینی آن که کالاها و خدمات سنتی را به کارکردهای فایده طلبانه ارتباط می دهند. پس می توان نتیجه گرفت که تجربه خرید می تواند مهمتر از دستیابی به یک محصول باشد (Boter & Wedel, 1999). تمایل به مصرف لذت جویانه فوایدی همچون استفاده مناسب از کالا را به همراه دارد. چانه زنی و بحث بر سر قیمت کالا دو تجربه خرید هستند که مرتبط با لذت ناشی از خریدند (Sherry, 1990). تجربه خرید بیشتر به منظور ایجاد احساس رضایتمندی و ارضای نیازهای لذت جویانه انجام می گیرد (Park, 2006). خرید تفننی از نظر ارزش لذتی پیچیده است و گاهی موجب تعارض در احساسات می شود این خرید احتمالا موجب ارضای ارزش لذتی در فرد شده و در او خوشی و هیجان ایجاد می کند. خرید تفننی، نقش مهمی در ارضای تمایلات لذت جویانه دارد. این نقش یک حلقه ارتباطی ذهنی بین انگیزه خرید لذت جویانه و رفتار خرید تفننی است (Harman, etal, 2009).

مصرف کنندگان معمولا زمانی که توسط تمایلات لذت طلبانه یا بدون توجه به عوامل اقتصادی تصمیم به خرید می گیرند خرید تفننی را ترجیح می دهند (Hausman, 2000).

۱- مد گرایی بر هیجان مثبت در حین خرید تاثیر مستقیم دارد.

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان < ۶۵

- ۲- مد گرایی بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد در حین خرید تاثیر مستقیم دارد.
  - ۳- مد گرایی بر تمایل به مصرف لذت جویانه تاثیر مستقیم دارد.
  - ۴- هیجان مثبت بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد در حین خرید تاثیر مستقیم دارد.
  - ۵- تمایل به مصرف لذت جویانه بر هیجان مثبت در حین خرید تاثیر مستقیم دارد.
  - ۶- تمایل به مصرف لذت جویانه بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد در حین خرید تاثیر مستقیم دارد.
- مدل مفهومی اولیه پژوهش: این مدل براساس متغیرهای پژوهش و چارچوب نظری مورد مطالعه پیشنهاد شده است (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه پژوهش

source : (Park, 2006; Tirmize et al. , 2009; Beatty & Ferrell, 1998; Jones et al. , 2003 )

روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر بر مبنای روش، که به دلیل دستکاری شدن متغیرها از نوع توصیفی است. از سوی دیگر نظریه توزیع چون ابزار گردآوری داده ها در سطح جامعه آماری توصیفی از نوع پیمایشی است و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه ها از نوع رابطه ای است، روش پژوهش از نوع همبستگی است. روش پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است. این پژوهش در بازه زمانی ۶ ماهه در نیمه دوم سال ۱۳۸۹ در شهر قزوین انجام شد و جامعه آماری آن را دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین تشکیل داده اند.

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تهیه شده با روش ترجمه معکوس، ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و مجدداً توسط مترجم دیگری از فارسی به انگلیسی برگردانده شد تا از صحت و دقت ترجمه، قابل فهم بودن و بومی سازی واژه ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود. برای تهیه پرسشنامه، تعداد ۱۲ سؤال بسته با طیف پنج گزینه‌ی لیکرت تهیه شد که در پیوستاری، از «کاملاً موافقم» ارزش پنج تا «کاملاً مخالفم» ارزش یک در کدگذاری نرم افزار آماری ارزش‌های ۱ تا ۵ را به خود اختصاص داده است. تا متغیرها از رتبه‌ی به شبه فاصله‌ی تبدیل و امکان استفاده از آمار پارامتریک محقق شود. متغیرها، سئوال‌ات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سئوال‌ات طرح شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: متغیرها، سئوال‌ات مرتبط با آن‌ها و منبع اصلی سئوال‌ات طرح شده برای پژوهش

نام متغیر	تعداد سئوال‌ات	منبع
مدگرایی	۴	Park, 2006; Fairhurst et al. , 1989
هیجان مثبت	۲	Park, 2006; Beatty & Ferrell, 1998
تمایل به مصرف لذت جوینانه	۳	Park , 2006; Hausman, 2000
خرید تفننی مبتنی بر مد	۳	Park, 2006; Han et al. , 1991

برای سنجش اعتبار از پژوهش، از دو تکنیک اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده گردید. برای سنجش اعتبار صوری ابزار، از آزمودنی ها در ارتباط با قابل فهم بودن و عدم اشکال در سئوال‌ات پرسشنامه سؤال شد و بدین ترتیب اعتبار صوری یا ظاهری پرسشنامه محرز گردید. پرسشنامه این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است و برای بومی سازی آن به کمک استادان متخصص به بررسی اعتبار محتوای پرسشنامه حاضر پرداخته شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش همسانی درونی پایایی همسانی درونی معمولاً به دو روش دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ صورت می گیرد که در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پیش آزمون، پرسشنامه بین نمونه ای متشکل از ۵۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد و سپس با استفاده از نرم افزار آماری "اس. پی. اس. اس. اس. نسخه ۱۵" (SPSS) میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ شد که این مقدار قابل قبول است. لذا پس از پیش

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان < ۶۷

آزمون، نسبت به پایایی بالای پرسشنامه اطمینان حاصل شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر متغیر و آلفای کل ابزار جمع آوری داده ها در این پیش آزمون در جدول ۲ آمده است :

جدول ۲ : ضریب آلفای کرونباخ در پیش آزمون

متغیر مورد سنجش	ضریب آلفای کرونباخ
مدگرایی	۰/۷۴
هیجان مثبت	۰/۵۸
تمایل به مصرف لذت جویانه	۰/۸۴
خرید تفننی مبتنی بر مد	۰/۸۳
کل	۰/۸۲

پس از اطمینان از اعتبار و پایایی پژوهش، برای نمونه گیری از آزمودنی های پژوهش (دانشجویان دانشگاه قزوین) از روش تصادفی - طبقه‌بندی متناسب با حجم استفاده گردید. تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> ۳۷۷ نفر است، بنابراین بیش از این تعداد یعنی ۴۵۰ پرسشنامه تکثیر و توزیع شد تا در نهایت ۳۷۷ پرسشنامه تکمیل شده و کامل، از دانشجویان دانشکده ها (آزمودنی ها) جمع آوری شد. لازم بذکر است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

نتیجه‌گیری: همانطور که در ابتدا ذکر شد پژوهشگران در این پژوهش به دنبال این مساله بودند که تاثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد در میان دانشجویان چگونه است؟ پژوهشگران برای یافتن پاسخ این مساله ۶ فرضیه که مرتبط با رفتار خرید تفننی است ارائه نمودند. سپس برای آزمون فرضیه‌ها، پرسشنامه‌ای بر اساس پرسشنامه جو پارک سال ۲۰۰۶ تهیه و پس از بررسی پایایی و اعتبار آن، آنها را به صورت تصادفی - طبقه‌بندی متناسب با حجم در بین جامعه آماری منتخب (تعداد ۳۷۷ پرسشنامه) توزیع کردند. سپس داده‌های مربوط را جمع‌آوری کرده و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با استفاده از نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> برای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. شاخص‌های برازش و نتایج مقایسه آن با مقادیر مجاز در جدول ۳ آمده است.

---

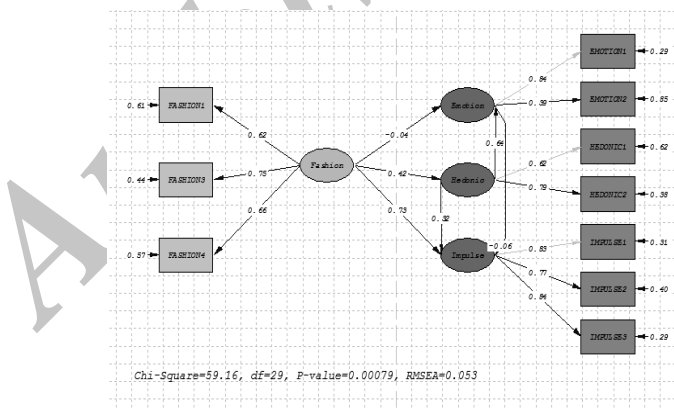
1- Structural Equation Modeling(SEM)  
2-LISREL

## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان ◀ ۶۹

جدول ۳: شاخص های برازش

ردیف	شاخص ها	مقدار مجاز	مقدار آماره آزمون	نتیجه
۱	$\chi^2/df$	درجه آزادی/مقدار 3 < کای ۲	۲۰۰۴	برازش مناسب
۲	P-Value	0.05 < مقدار پی	۰۰۰	برازش مناسب
۳	RMSEA	0.08 < ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب < 0.05	۰۰۵۳	برازش مناسب
۴	GFI	بالاتر از 0.9	۰.۹۲	برازش مناسب
۵	AGFI	بالاتر از 0.9	۰.۸۹	برازش نسبتاً مناسب
۶	CFI	بالاتر از 0.9	۰.۹۲	برازش مناسب
۷	NFI	بالاتر از 0.9	۰.۹۱	برازش مناسب
۸	N	حدود ۲۰۰ مورد	۱۸۹.۴۷	نزدیک به حداقل خواسته شده

با توجه به شاخص های ارائه شده در جدول ۳ می توان گفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. مدل نهایی معادلات ساختاری در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲: مدل نهایی معادلات ساختاری

در این پژوهش به بررسی روابط میان مدگرایی، هیجان مثبت، تمایل به مصرف لذت جویانه و رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد پرداخته شده است.

نتایج پژوهش باختصار در جدول ۴ ارائه می شود:

جدول ۴: خلاصه ای از وضعیت فرضیه های پژوهش و نتایج آن

مقدار آماره آزمون	برآورد پارامتر	فرضیه
-%۵۴	-%۴	مدگرایی ← هیجان مثبت
%۵/۳۹	%۴۲	مدگرایی ← تمایل به مصرف لذت جویانه
%۱۱/۶۳	%۷۳	مدگرایی ← رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد
-%۸۲	%۶	هیجان مثبت ← رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد
%۶/۷۵	%۶۴	تمایل به مصرف لذت جویانه ← هیجان مثبت
%۳/۵۶	%۳۲	تمایل به مصرف لذت جویانه ← رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد

با توجه به رابطه مثبت مدگرایی و تمایل به مصرف لذت جویانه با رفتار خرید مبتنی بر مد، می توان گفت که هر یک از این عوامل به طور مستقیم بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد تاثیر دارند یعنی مصرف کنندگانی که دارای حس مدگرایی بسیار بالایی بودند، جدیدترین مدل های لباسی را که می دیدند خریداری می کردند و از طرفی به کسب لذت از خرید نیز بسیار اهمیت می دادند پس می توان گفت مدگرایی و تمایل به مصرف لذت جویانه رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد را تقویت می کند. در ضمن با توجه به رابطه منفی بین هیجان مثبت و رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد می توان گفت فاکتورهای احساسی مانند (هیجان و رضایت) تاثیری بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد ندارند. در پژوهش انجام شده مدگرایی بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد داشته است، نه از نظر عوامل احساسی بلکه از نقطه نظر لذت طلبی انجام گرفته اند.

پیشنهادها: پژوهشگران در این پژوهش بر این نظر هستند که بازاریابان و تولیدکنندگان پوشاک باید تلاش بیشتری برای درک ویژگی مصرف کنندگان و رفتار خرید تفننی داشته باشند و با استفاده از استراتژی های پیشرفته بازاریابی فرصت های خرید بیشتری هم از طریق ارائه محصولات مد و جدید و آگاه کردن آنها از طرح ها و سبک های جدید و هم از نقطه نظر لذت طلبی (مانند طراحی زیبای مغازه، طراحی و بسته بندی های جذاب و حراج) برای مشتریان خود ایجاد کنند تا سهم بیشتری از بازار رقابتی را بدست آورند.



## تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان < ۷۱

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می شود تولیدکنندگان پوشاک و بازاریابان با درک و شناخت رفتار خرید تفننی و ویژگیهای مصرف کنندگان مانند (منزلت اجتماعی، شخصیت فرد، جوانتر بودن، جنسیت فرد، مدگرا بودن و...) مصرف کنندگان را به سمت خریدهای تفننی ترغیب کنند و افزایش این نوع از خریدها و بدست آوردن سهم بیشتری از بازار را موجب شوند.

همچنین به تولیدکنندگان پوشاک پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن جنبه های تجربی مصرف شامل (تمایل به مصرف لذت جویانه و میزان لذت از خرید) نیز مصرف کنندگان را به خرید ترغیب کنند، زیرا هنگامی که مصرف کنندگان از بعد لذتی و بدون توجه به عوامل اقتصادی به خرید متوسل شوند به صورت تفننی خرید می کنند.

محدودیت های پژوهش: لازم به ذکر است که هر پژوهشی هرچند جامع و کامل با محدودیت هایی همراه است ما نیز در این پژوهش با محدودیت هایی به قرار زیر روبرو بودیم: در این پژوهش فقط یک طبقه از محصول (پوشاک) مورد بررسی قرار گرفته است بنابراین پیشنهاد می شود تا در پژوهش های آتی طبقات دیگر محصولات مانند (مبلمان، وسایل تزئینی، جواهرآلات و...) نیز بررسی شود.

در این پژوهش جامعه آماری به نوعی قشر دانشجوی و کم درآمد را در نظر گرفته است بنابراین پیشنهاد می شود تا در پژوهش های آتی این مطالعه در مورد اقشار مختلف جامعه و با درآمدهای مختلف نیز بررسی شود.

این پژوهش در دانشگاه آزاد صورت گرفته است بنابراین پیشنهاد می شود پژوهش های آتی در بین دانشجویان دانشگاه های دولتی یا به صورت مقایسه ای بین دو دانشگاه آزاد و دولتی بررسی شود.

در این پژوهش فقط تاثیر سه متغیر (درگیری نسبت به مد - تمایل به مصرف لذت جویانه - هیجان مثبت) مرتبط با خرید تفننی مبتنی بر مد مورد بررسی قرار گرفته است بنابراین پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی سایر عوامل تاثیرگذار بر رفتار خریدهای تفننی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

این پژوهش در شهر قزوین صورت گرفته است بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش با تعداد نمونه‌های بیشتر در محدوده‌های گسترده‌تر جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

1. Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 99-114.
2. Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.
3. Boter, J. and Wedel, M. (1999). "Segmentation of hedonic consumption: An application of Latest class analysis to consumer transaction databases", *The Journal of market Focused Management*, No. 3, pp. 295-311.
4. Browne, B. A. and Kaldenberg, D. O. (1997). "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-44.
5. Fairhurst, A. E., Good, L. K. and Gentry, J. W. (1989). "Fashion involvement: an instrument validation procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 7 No. 3, pp. 10-14.
6. Gaudine, A. and Thorne, L. (2001). "Emotion and Ethical Decision-Making in organizations", *The Journal of Business Ethics*, No. 31, pp. 175-187.
7. Han, Y. K. Morgan, G. A., Kotsiopulos, A. and Kang-Park, J. (1991). "Impulse Buying behavior of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 9 No. 3, pp. 15-21.
8. Harman cioglu, N. and Finney, R. Z. and Joseph, M. (2009). "Impulse Purchasing of new products: an empirical analysis", *The Journal of product & Brand Management*, vol. 18 No. 1, pp. 27-37.
9. Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15, pp. 403-19.
10. O'Cass, A. (2000). "An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 No. 5, pp. 545-76.
11. park, E. J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of fashion marketing and management*, vol. 10 No. 4, pp. 433-444.
12. Rook, D. W. (1987). "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-99.
13. Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). "Normative influence on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305-13.
14. Sherry, J. (1990). "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 13-30.

15. Stern,H. (1962). “ The signific cance of impulse buying today ” , The Journal of marketing Association , vol. 26 No. 2 , pp. 59-62.

16. Trimizi , m. Ali abd Rehman , k. ur. andSaif , m. Iqbal. (2009). “ An empirical Study of consumer impulse buying behavior in local markets ” , European

Archive of SID