

بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی

محمد حقیقی^۱، مسعود کرمی^۲، آرزو حمیدی کولایی^۳، محمد مهدی ملکی^۴

چکیده: خرید آنی مصرف‌کننده از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، روان‌شناسی، شخصی و موقعیتی قرار می‌گیرد. این واقعیت که خرید می‌تواند به دلایل مختلفی به جز نیاز انجام گیرد، به بازاریابان کمک می‌کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف‌کنندگان به دست آورند. مطالعه این رفتار به فهم این موضوع کمک می‌کند که چرا مصرف‌کننده در زمان خرید، رفتار خاصی از خود نشان می‌دهد. پژوهش پیش رو به بررسی اهمیت و تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می‌رود و ابزار جمع‌آوری داده‌های آن پرسشنامه است. جامعه آماری آن مصرف‌کنندگان و خریداران شهر تهران در نظر گرفته شده است. نمونه آماری ۳۰۷ نفر و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید آنی دارد و با کاهش سطح محافظه‌کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد و با بهبود گشودگی در برابر تغییرات، بعد شناختی خرید آنی افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های فرهنگی ایرانیان، رفتار خرید آنی، کالای مصرفی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، البرز، ایران.
۴. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: آرزو حمیدی کولایی

E-mail: arezoo_hamidi11@yahoo.com

مقدمه

یکی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده و رفتار خرید او است. بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. از آنجا که درک رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان با موفقیت تجاری برابر است، موضوع خرید آنی و تأثیر آن در رفتار مصرف‌کننده، اهمیت شایان توجهی دارد. خرید آنی^۱ به یکی از رفتارهای خرید گفته می‌شود که در میان مصرف‌کنندگان بسیار فراگیر است و با تفکر درباره خرید ارتباطی ندارد؛ چرا که هنگام خرید به ارزیابی آنچه باید خریداری شود پرداخته نمی‌شود (روک، ۱۹۸۷).

رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی نوع رفتار و گسترش بی‌اندازه میان انواع محصولات، از دسته رفتارهای خریدی است که بسیار در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). پژوهش در خصوص خرید آنی، فواید کاربردی بسیار زیادی دارد. با آشکارشدن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی، می‌توان راهبردهای بازاریابی اثربخشی را برای افزایش حجم خریدهای آنی فروشگاه‌ها پیشنهاد داد و از سوی دیگر، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد که رفتارهای خرید آنی خود را کنترل کنند.

با توجه به اینکه عوامل گوناگونی از جمله عوامل روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، آمیخته بازاریابی- موقعیتی، بر خرید آنی تأثیرگذارند، به نظر می‌رسد که ارزش‌های فرهنگی به‌واسطه تأثیری که بر رفتارهای مصرف‌کننده دارد، بر خرید آنی نیز به‌مثابه یکی از انواع رفتارهای خرید، اثرگذار است. از این رو هدف از اجرای این پژوهش دستیابی به اهداف زیر است:

- شناسایی میزان تأثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی بر خرید آنی مصرف‌کنندگان در ایران؛
- شناسایی آن دسته از ارزش‌های فرهنگی که بیشترین تأثیر را بر خرید آنی دارند؛
- تبیین میزان گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی بر رفتار خرید آنی.

پیشینه نظری پژوهش

در متون بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، ارزش‌ها همواره عامل اثرگذاری در رفتار مصرف‌کنندگان دیده می‌شوند. انتخاب مصرف‌کننده، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی او قرار می‌گیرد (توماس، ۲۰۰۰). در ادامه به توضیح هر یک از این سازه‌ها پرداخته می‌شود.

خرید آنی

خرید آنی میل فوری^۱، بی‌هدف^۲، قوی^۳ و پایدار^۴ به خرید کالا است. به‌طور کلی، خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که از قبل برنامه‌ای برای آن وجود نداشته باشد (استرن، ۱۹۶۲). محققان خرید آنی را به معیارهای گوناگونی مانند رفتار مصرف‌کننده، راهبردهای بازاریابی^۵، جنبه‌های اجتماعی^۶ و بنیادهای روانی نوع انسان^۷ طبقه‌بندی کرده‌اند. بایین و بایین (۲۰۰۱) عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه به شرح زیر دسته‌بندی کردند:

۱. عوامل فردی^۸: تمام عوامل مربوط به فرد را دربرمی‌گیرد و هنگام خرید بر وی اثر می‌گذارد. برای مثال، تحصیلات (ورپلانکن، هرآبادی و کنین برگ، ۲۰۰۱)، احساسات و حالت روانی (هاسمن، ۲۰۰۰؛ روک، ۱۹۸۷؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵)؛
۲. عوامل مربوط به محصول^۹: تمام عواملی که در رابطه با محصول است را شامل می‌شود و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۱). برای نمونه، ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیه عوامل خارجی مرتبط با محصول مانند قیمت (بیتی و فرل، ۱۹۹۸)؛
۳. عوامل محیطی^{۱۰}: تمام عواملی که به‌طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارند و شامل فرد و محصول نمی‌شوند، در این گروه دسته‌بندی می‌شوند. برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسایل، محیط داخل فروشگاه و همه فعالیت‌های تشویقی در خرید.

ورپلانکن و همکارانش (۲۰۰۱) دو جنبه اصلی خرید آنی را شناسایی کردند؛ جنبه اول با نبود برنامه‌ریزی و تفکر و تأمل ارتباط دارد که به آن جنبه شناختی می‌گویند. خرید آنی خریدی بدون برنامه‌ریزی و بدون ارزیابی خریدار است. آنچه خرید آنی را از خرید برنامه‌ریزی شده متمایز می‌کند، کیفیت و کمیت اطلاعات است که قبل از خرید کسب می‌شود. جنبه دوم با هیجان ارتباط دارد. خرید آنی موجب پاسخ‌های هیجانی نیرومند می‌شود. مصرف‌کنندگان متعددی اظهار

-
1. Immediate
 2. Unitended
 3. Powerful
 4. Persistent
 5. Marketing Strategies
 6. Social Aspects
 7. Psychological Roots Or Human Being
 8. Personal Factors
 9. Product Related Factors
 10. Situational Factors

داشتند که طی فرایند خریدشان، احساساتی همچون لذت، هیجان، ترس و خشنودی را تجربه کرده‌اند (هاوسمن، ۲۰۰۰).

روک در سال ۱۹۸۷، تأثیر عامل روان‌شناسی را همراه با چند عامل دیگر بر خرید آنی بررسی کرد. از نظر او خرید آنی عمل سریعی است؛ یعنی تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول، تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده محصول و بدون تفکر زیاد.

روک و فیشر (۱۹۹۵) طی مقاله‌ای با عنوان تأثیر هنجارها بر خرید، به این نتیجه رسیدند که بین خرید آنی و ضربه‌ای با هنجارهای مصرف‌کننده رابطه وجود دارد؛ به بیانی ارزیابی هنجارهای فرد، اثر شایان توجهی بر رفتار خرید آنی دارد.

ورپلانکن و هرآبادی در سال ۲۰۰۱ تحقیقی با عنوان تفاوت‌های فردی در گرایش به خرید آنی، احساس و عدم تفکر انجام دادند و دو جنبه خرید آنی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: ۱. نبود برنامه‌ریزی و تفکر و ۲. هیجان.

یونالی و جوان (۲۰۱۰) به بررسی ارتباط بین خرید آنی و ارزیابی منفی بعد از خرید آنی پرداختند و دریافته‌اند که خرید آنی، بعد از خرید برای مشتری نتیجه منفی‌ای را مانند احساس ناامیدی و پشیمانی ایجاد می‌کند که وفاداری مشتری را به تولیدکننده کاهش می‌دهد.

کیسن، هسن و واکر (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر فی‌البداهه محصول و عوامل خرده‌فروشی بر خرید آنی مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که یک‌سری عوامل مانند ویژگی‌های محصول، نحوه چیدمان محصول در ویتترین فروشگاه و فضای داخلی فروشگاه، بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید آنی محصول تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های محصول و سایر عوامل بر سه نوع رفتار خرید، شامل خرید برنامه‌ریزی شده، خرید آنی و بدون تصمیم و تصمیم خرید مصرف‌کننده، بررسی شد.

حیدرزاده و صدیق (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان خرید ناگهانی در اینترنت، به دنبال تحلیل ویژگی‌هایی از اینترنت پرداختند که به عنوان محیطی برای خرید، از این گونه خرید حمایت یا ممانعت می‌کند. نتایج نشان داد گمنامی، دسترسی آسان، تنوع کالاهای موجود، مشوق‌های بازاریابی، بازاریابی مستقیم و استفاده از کارت‌های اعتباری، از جمله عواملی هستند که موجب ترغیب خرید ناگهانی در اینترنت می‌شوند. از سوی دیگر، مشخص شد به تعویق افتادن لذت خرید، عامل تضعیف‌کننده خرید ناگهانی در اینترنت است.

نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی، به بررسی و تحلیل عواملی پرداختند که بر رفتار خرید آنی اثر دارد. آنها عواملی چون جنسیت، عوامل موقعیتی (شامل محیط خرید، تنها به خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده)، روان‌شناسی (شامل عزت‌نفس، فردگرایی، تحریک‌پذیری) و عوامل آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت

محصول، ترفیعات بازاریابی) را مطالعه کردند. یافته‌های آنان نشان داد تنها به خرید رفتن، عزت‌نفس، کنترل‌نکردن میل خرید و ابزارهای ترفیعی با خرید آنی رابطه مستقیم دارند.

ارزش‌های فرهنگی

هریک از اندیشمندان به تعبیر خود فرهنگ را تعریف کرده‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تعریف هافستد و شوارتز اشاره کرد. هافستد (۱۹۸۰) فرهنگ را الگویی از فرضیه‌ها، ارزش‌ها و باورها می‌داند که معنای مشترک آنها توسط یک گروه کسب می‌شود. هافستد (۲۰۰۵) در تعریف ارزش‌ها، آن را گرایش‌های وسیعی برای ترجیح‌دادن حالت‌های ویژه‌ای از امور بر سایر حالت‌ها می‌داند. او تأکید می‌کند که بسیاری از ارزش‌های فرهنگی به دلیل اینکه در سال‌های اولیه زندگی اکتساب می‌شوند، در ناخودآگاه انسان‌ها باقی می‌مانند، بنابراین نمی‌توان درباره آنها بحث کرد یا اینکه به طور مستقیم به مشاهده آنها پرداخت؛ بلکه فقط می‌توان آنها را با توجه به طریقی که افراد در موقعیت مختلف عمل می‌کنند، درک کرد (کریمی، ۱۳۸۷). شوارتز (۲۰۰۳) فرهنگ را مجموعه‌ای غنی و غالب از باورها، عمل‌ها، نمادها، هنجارها و ارزش‌های مردم یک جامعه می‌داند. شوارتز (۲۰۰۳) ارزش‌ها را اهدافی مطلوب، فراموقعیتی و متفاوت به لحاظ اهمیت که راهنمای اصول زندگی افراد است، تعریف می‌کند. وی اصلی‌ترین جنبه مفهومی متمایزکننده ارزش‌ها را اهداف انگیزشی‌ای می‌داند که آنها ارائه می‌دهند. او در سال ۲۰۰۳، تئوری ارزش‌های بنیادین انسانی خود را که شامل مجموعه‌ای جامع از ارزش‌های ده‌گانه است و به لحاظ برانگیختگی از یکدیگر مجزا هستند، ارائه داد. ده ارزش اساسی مدنظر شوارتز که تمام ارزش‌های اصلی تشخیص داده شده در فرهنگ سراسر جهان را دربردارد، عبارت‌اند از: خودهدایتگری، انگیزش، لذت‌طلبی، موفقیت، قدرت، امنیت، انطباق، سنت، خیرخواهی، جهان‌گرایی. شوارتز پس از گذشت دو دهه از ارائه مدل ارزش‌های بنیادین انسانی خود، دست به بازبینی این ارزش‌ها زد و تئوری بازبینی شده را با ۱۹ ارزش معنادار که از لحاظ مفهومی مجزا از یکدیگرند، معرفی کرد. پژوهش پیش رو نیز با مبنا قراردادن تئوری بازبینی شده شوارتز، تلاش می‌کند ارزش‌های فرهنگی را به کمک چهار بُعد گشودگی در برابر تغییرات، محافظه‌کاری، ارتقای شخصی و تعالی خود، بررسی کند. در ادامه به تعریف عملیاتی هر یک از این چهار بُعد پرداخته می‌شود.

1. Beliefs
2. Practices
3. Symbols
4. Norms

- گشودگی در برابر تغییرات: این بعد شامل متغیرهای خودهدایتگری در عمل، خودهدایتگری در اندیشه و انگیزش است که با استفاده از آنها به تشریح گشودگی در برابر تغییرات پرداخته می‌شود؛
- محافظه کاری: متغیرهای وجهه، امنیت، سنت، انطباق و افتادگی، ابعاد شکل‌دهنده محافظه کاری هستند که از آنها به منظور سنجش متغیر محافظه کاری استفاده می‌شود؛
- ارتقای شخصی: بعد ارتقای شخصی شامل متغیرهای لذت‌طلبی، موفقیت و قدرت است؛
- تعالی خود: این بعد شامل متغیرهای جهان‌گرایی و خیرخواهی است که با استفاده از این متغیرها به ارزیابی تعالی خود پرداخته می‌شود.

ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی

کاسن و لی (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر فرهنگ بر خرید آنی، به بررسی عوامل فرهنگی و روان‌شناسی از جمله مدگرایی و عزت نفس، فردگرایی، کنترل‌نکردن میل خرید و... پرداختند. این مقاله با تأکید بر اخلاق فرهنگی، اثر عوامل فرهنگی در سطح ناحیه‌ای (فردگرایی و جمع‌گرایی) و اخلاق فردی (خود ادراکی) را بر رفتار خرید با انگیزه آنی مصرف‌کننده بررسی کردند. آنها با آزمون چند کشور نمونه و چندین هزار مشتری با فرهنگ‌های غربی و شرقی، درصد برآمدند که بفهمند چگونه فرهنگ به‌طور نظام‌مندی رفتار خرید با انگیزه آنی را تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل فرهنگی بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد.

پارک و فورنی (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ بر خرید آنی میان مصرف‌کنندگان کره و آمریکا اجرا کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که برای مصرف‌کنندگان کره و آمریکا، درگیری و مصرف لذت‌بخش در منجر شدن به عمل خرید تأثیر مهمی دارد؛ همچنین تفاوت‌های فرهنگی بین فردگرایی (آمریکا) و جمع‌گرایی (کره) بر خرید آنی مصرف‌کنندگان اثرگذار است.

نایم و کاسیدی در سال ۲۰۱۲ در مقاله‌ای با عنوان نقش فرهنگ بر تصمیم‌های خرید، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جمع‌گرا نسبت به مصرف‌کنندگان فردگرا، به‌طور شایان توجهی قبل از انتخاب خریدهای منطقی دارند، مدل تصمیم‌گیری آنها آگاهانه است و کمتر اشتباه می‌کنند و تفاوت معناداری در شیوه تصمیم‌گیری این دو گروه در کیفیت بالای برند و عادت خرید کمال‌گرا وجود ندارد.

سیلورا، لاواک و کروپ (۲۰۰۸) اهمیت احساس، تأثیرات اجتماعی و خوشبختی ذهنی را بر خرید آنی سنجیدند و نتیجه گرفتند که این سه عامل روان‌شناسی در خرید آنی اهمیت اساسی دارند.

با در نظر داشتن ادبیات نظری و مطالعات انجام‌شده در این زمینه، فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از:

فرضیه اصلی: ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان ایرانی با خرید آنی رابطه مثبت معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی نیز به شرح زیر مطرح شده‌اند:

۱. گشودگی در برابر تغییرات با بعد عاطفی رفتار خرید آنی، رابطه مثبت معناداری دارد؛
۲. ارتقای شخصی با بعد عاطفی رفتار خرید آنی، رابطه مثبت معناداری دارد؛
۳. محافظه‌کاری با بعد عاطفی رفتار خرید آنی، رابطه منفی دارد؛
۴. تعالی خود با بعد عاطفی رفتار خرید آنی، رابطه مثبت معناداری دارد؛
۵. گشودگی در برابر تغییرات با بعد شناختی رفتار خرید آنی، رابطه مثبت معناداری دارد؛
۶. ارتقای شخصی با بعد شناختی رفتار خرید آنی رابطه معناداری دارد؛
۷. محافظه‌کاری با بعد شناختی رفتار خرید آنی، رابطه منفی دارد؛
۸. تعالی خود با بعد شناختی رفتار خرید آنی رابطه مثبت معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

مطالعات علمی بر اساس هدف به سه گروه بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه، دسته‌بندی می‌شوند. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر توسعه دانش کاربردی در رشته بازاریابی است و تلاش می‌کند در جهت توسعه کاربرد عملی آن گام بردارد، به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. دسته‌بندی دیگری که برای پژوهش‌ها وجود دارد، دسته‌بندی بر اساس نحوه گردآوری داده‌هاست. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توصیف موقعیت کنونی برای پدیده‌های در دست بررسی و شناخت بیشتر این وضعیت است، در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه مطالعات توصیفی انواع مختلفی دارند و مطالعه حاضر رابطه بین متغیرها را مدنظر قرار داده است، در زیرمجموعه تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد.

در این پژوهش مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات به شرح زیر است:

مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجوی اینترنتی: استفاده از منابع کتابخانه‌ای و شبکه جهانی (اینترنت)، برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش.

پژوهش میدانی (پرسشنامه): به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل.

پرسشنامه این پژوهش از سه بخش تشکیل شده است؛ بخش اول برگرفته از مدل وریلانکن و همکارانش (۲۰۰۱) با ۲۰ سؤال به سنجش خرید آنی می‌پردازد؛ بخش دوم با بهره‌مندی از

مدل شوارتز (۲۰۰۳) مشتمل بر ۵۷ سؤال ارزش‌های فرهنگی را می‌سنجد و بخش سوم سؤال‌های مربوط به جمعیت‌شناختی را مطرح می‌کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، تمام مصرف‌کنندگان و خریداران شهر تهران را دربرمی‌گیرد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این طبقه‌ای است؛ از این رو، برای توزیع ابزار پژوهش (پرسشنامه)، جامعه آماری به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و مناطق بیست‌و‌دوگانه شهرداری شهر تهران بنا به فراوانی جمعیت نسبی، در این پنج حوزه تفکیک شدند. پس از تعیین محدوده‌های پنج‌گانه، حجم نمونه به‌طور مساوی در این محدوده‌ها توزیع شد و به شکلی که پراکندگی نمونه‌ها در محدوده مدنظر حفظ شود، به توزیع پرسشنامه اقدام شد. گفتنی است، پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به‌طور تصادفی انتخاب شدند.

اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط استادان دانشگاه تهران و چند تن از صاحب‌نظران رشته بازاریابی به تأیید رسید؛ بنابراین از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین به‌منظور سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه، از تحلیل عاملی استفاده شد. به کمک روش تحلیل عاملی می‌توان مشخص کرد که پرسشنامه شاخص‌های مدنظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. بدین ترتیب پرسشنامه‌ای با ۷۶ گویه تدوین شد که ۲۰ گویه ابتدایی آن سازه خرید آنی و ۵۶ گویه دیگر، سازه ارزش‌های فرهنگی را می‌سنجد. شایان ذکر اینکه سؤال‌ها به کمک مقیاس هفت‌تایی لیکرت سنجیده شده‌اند.

قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱۴ برآورد شد. جدول ۱ مقدار محاسبه‌شده هر متغیر و آلفای کل را به نمایش گذاشته است.

جدول ۱. برآورد پایایی هر سه بخش پرسشنامه بر اساس آزمون کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خرید آنی	بعد شناختی	۱۰	۰/۷۷۵
	بعد عاطفی	۱۰	۰/۷۹۶
ارزش‌های فرهنگی	گشودگی در برابر تغییرات	۸	۰/۷۶۹
	ارتقای شخصی	۱۲	۰/۷۲۶
	محافظه‌کاری	۲۱	۰/۸۵۷
	تعالی خود	۱۵	۰/۹۰۰
	کل	۷۶	۰/۸۱۴

یافته‌های پژوهش

ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در این مطالعه ۵۱/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸/۴ درصد زن بودند؛ ۵۹/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۰/۱ درصد متأهل بودند. از لحاظ سنی ۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۸۰/۷ درصد ۲۰ تا ۳۵ سال، ۱۲/۷ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۳/۹ درصد از پاسخگویان بالای ۵۰ سال سن داشتند. در خصوص تحصیلات ۸/۸ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۱۱/۸ درصد فوق دیپلم، ۵۶/۶ درصد کارشناس و ۲۲/۲ درصد کارشناس ارشد و ۰/۷ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. از لحاظ میزان درآمد ۳۶/۳ درصد کمتر از ۶۰۰ هزار تومان، ۳۲/۵ درصد بین ۶۰۰ تا یک میلیون، ۲۱/۱ درصد بین یک میلیون و صد تا ۲ میلیون، ۱۰/۱ درصد بیش از ۲ میلیون درآمد داشتند. از نظر شغل ۲۱/۵ درصد دانشجو، ۱۷/۱ درصد آزاد، ۱۸/۵ درصد کارمند، ۲۲/۹ درصد خانه‌دار و ۲۱ درصد بازنشسته بودند.

نتیجه ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج ضرایب همبستگی به دست آمده، می‌توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد با یکدیگر رابطه معناداری دارند. ضرایب دو ستاره در سطح ۹۹ درصد معنادارند. بر این اساس، با توجه به معنادار بودن رابطه میان تمام متغیرهای مطرح شده در فرضیه‌ها، می‌توان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (رگرسیون) به بررسی فرضیه‌ها پرداخت.

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

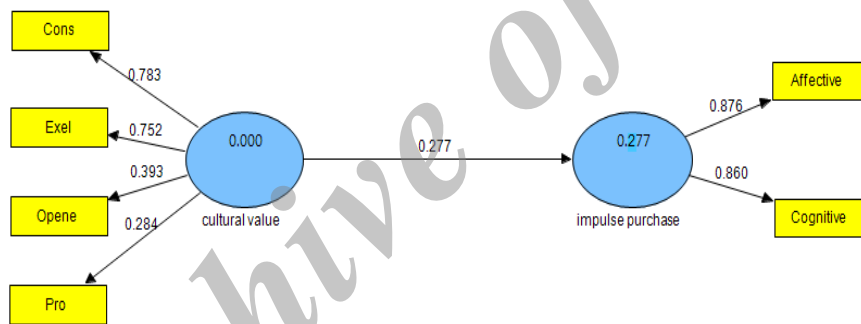
متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
۱. بعد عاطفی	۱**					
۲. بعد شناختی	۰/۵۲۹**	۱**				
۳. محافظه‌کاری	-۰/۲۷۳*	-۰/۲۷۷*	۱**			
۴. تعالی خود	۰/۱۹۳*	۰/۱۸۴*	۰/۶۷۰**	۱**		
۵. گشودگی در برابر تغییرات	۰/۲۰۹*	۰/۲۳۹*	۰/۲۵۰*	۰/۳۷۲**	۱**	
۶. ارتقای شخصی	۰/۳۵۶**	۰/۲۰۵*	-۰/۱۹۶*	۰/۱۰۳	۰/۱۰۰	۱**

* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

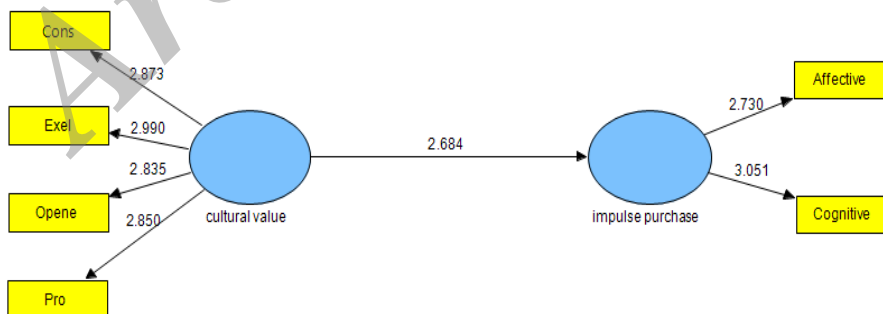
** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

تخمین مدل پژوهش

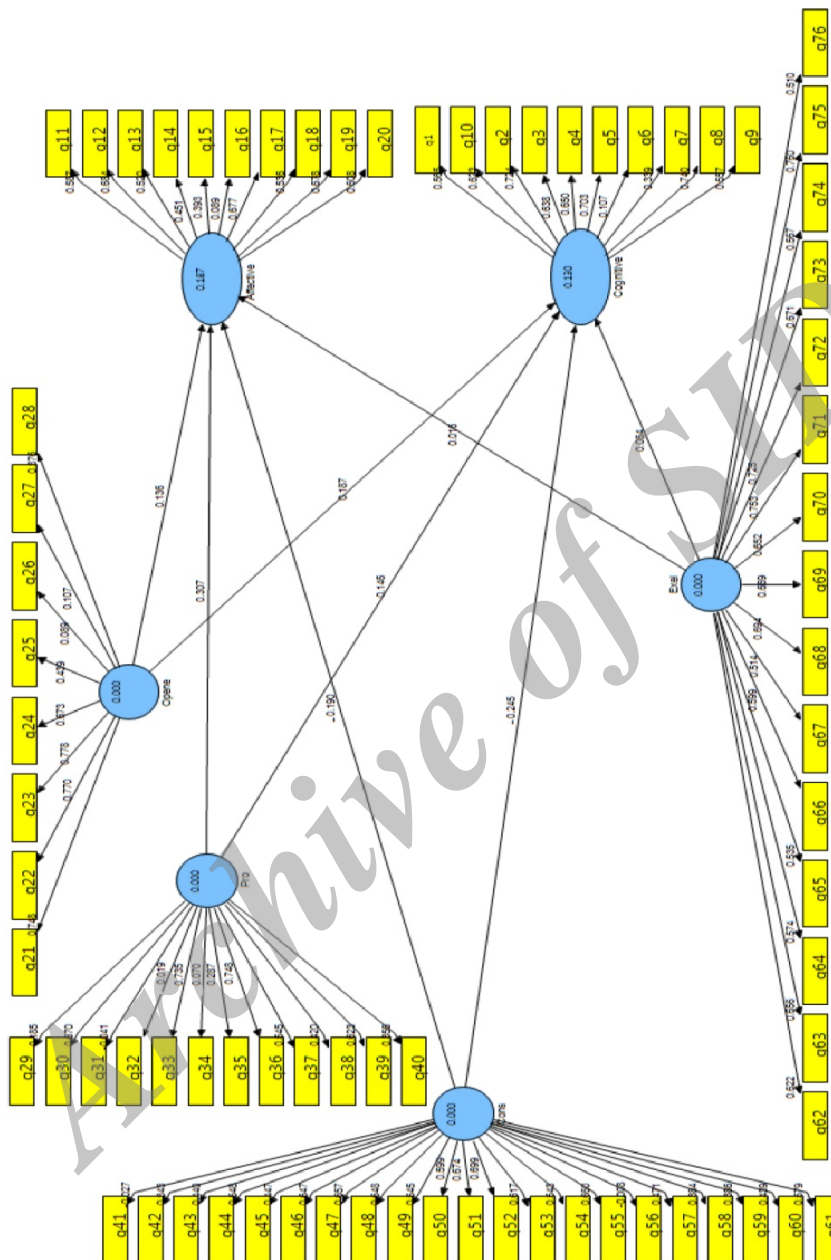
در شکل‌های ۱ تا ۴، مدل‌های اصلی و فرعی پژوهش در حالت‌های تخمین ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (t-value) به ترتیب نشان داده شده‌اند. مدل در حالت تخمین ضرایب، ضرایب مسیر هر یک از فرضیه‌های پژوهش و بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد. مدل در حالت معناداری ضرایب نیز، معناداری هر یک از ضرایب مسیر فرضیه‌ها را به نمایش گذاشته است. در واقع، به کمک مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر، می‌توان ضرایب مسیر میان متغیرهای پنهان و ضرایب مسیر میان متغیرهای آشکار و پنهان (بارهای عاملی) را به دست آورد. مدل در حالت معناداری نیز مقدار آماره t مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را به منظور آزمون معناداری هر یک از فرضیه‌ها نشان می‌دهد. تفسیر بارهای عاملی در قسمت تحلیل مدل اندازه‌گیری و تفسیر ضرایب مسیر و آماره t نیز، به طور کامل در بخش آزمون فرضیه‌های پژوهش تشریح می‌شوند.



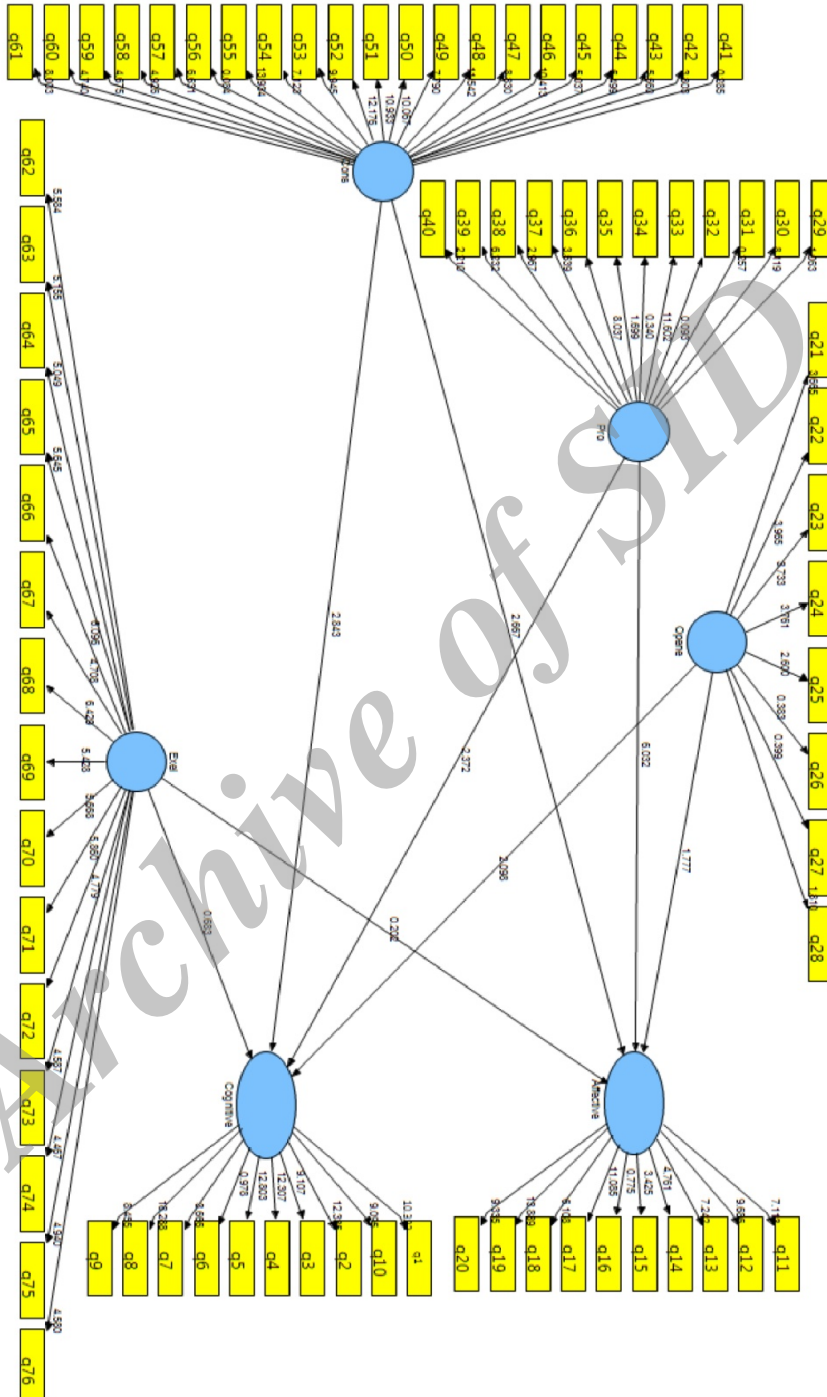
شکل ۱. مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین معناداری (t-value)



شکل ۳. مدل فرعی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیتر



شکل ۴. مدل فرعی پژوهش در حالت تخمین معناداری (t-value)

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه اندازه با متغیرهای انتخاب‌شده برای سنجش همسویی دارند، از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به‌طور جداگانه برای هر یک سازه‌ها استفاده شده است.

پس از اطمینان از اینکه سؤال‌های پرسشنامه به‌طور دقیق سازه‌های خود را اندازه‌گیری می‌کنند و نیز کسب اطمینان از روایی سازه‌ها، می‌توان آزمون فرضیه‌های پژوهش را در قالب تحلیل مسیر اجرا کرد. به‌منظور نشان‌دادن معناداری هر یک از پارامترهای مدل، از آماره t استفاده می‌شود؛ به این صورت که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگ‌تر از $1/96$ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار باشند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای روش معادلات ساختاری در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش معادلات ساختاری

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (B)	فرضیه‌های پژوهش	نتیجه
تأیید فرضیه	۰/۲۷	۲/۶۸**	۰/۲۷	ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان رابطه مثبتی با خرید آنی آنان دارد.	تأیید
رد فرضیه	۰/۱۹	۱/۷۷	۰/۱۳	گشودگی در برابر تغییرات رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	تأیید
تأیید فرضیه		۶/۰۳**	۰/۳۰	ارتقای شخصی رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	
تأیید فرضیه		۲/۶۶**	-۰/۱۹	محافظه‌کاری با بعد عاطفی خرید آنی رابطه منفی دارد.	
رد فرضیه		۰/۲۰	۰/۰۱	تعالی خود رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	
تأیید فرضیه	۰/۱۳	۲/۰۹*	۰/۱۸	گشودگی در برابر تغییرات رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	تأیید
تأیید فرضیه		۲/۳۷*	۰/۱۴	ارتقای شخصی رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	
تأیید فرضیه		۲/۸۴**	-۰/۲۴	محافظه‌کاری با بعد شناختی خرید آنی رابطه منفی دارد.	
رد فرضیه		۰/۶۸	۰/۰۵	تعالی خود رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	

بر اساس آنچه در جدول ۳ درج شده است؛ نتایج آزمون فرضیه‌ها را می‌توان به صورت زیر شرح داد:

فرضیه اصلی پژوهش: ارزش‌های فرهنگی رابطه مثبتی با خرید آنی دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر ارزش‌های فرهنگی در سطح ۹۹ درصد با خرید آنی رابطه معناداری برقرار می‌کند (آماره t خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار دارد) و نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که با بهبود و تقویت ارزش‌های فرهنگی خریداران و مشتریان، سطح خرید آنی مشتریان نیز افزایش می‌یابد و بر عکس. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. ضریب تعیین مربوط به ارزش‌های فرهنگی با خرید آنی برابر $۰/۲۷$ به دست آمده است؛ به این معنا که متغیر ارزش‌های فرهنگی خریداران توانسته است ۲۷ درصد از تغییرات خرید آنی مشتریان را پیش بینی کند. با توجه به ضریب مسیر محاسبه شده برای این فرضیه، نتیجه می‌گیریم که ارزش‌های فرهنگی به میزان $۰/۲۷$ درصد بر خرید آنی اثر می‌گذارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر ارتقای شخصی در سطح ۹۹ درصد با بعد خرید آنی رابطه معنادار مثبت و مستقیمی دارد (آماره t در خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار دارد)؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

در خصوص نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی نیز می‌توان گفت، محافظه‌کاری به عنوان یکی از ابعاد ارزش‌های فرهنگی، با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی رابطه منفی دارد، در نتیجه این فرضیه به تأیید می‌رسد. ارتقای شخصی که از ابعاد ارزش‌های فرهنگی است با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی رابطه مثبت معناداری برقرار می‌کند و این فرضیه هم تأیید می‌شود. از سوی دیگر، رابطه گشودگی در برابر تغییرات با بعد عاطفی خرید آنی پذیرفته نشد و رابطه گشودگی در برابر تغییرات با بعد شناختی خرید آنی به تأیید رسید. تعالی خود به عنوان یکی از ابعاد ارزش‌های فرهنگی با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی نیز به تأیید نرسید و این فرضیه نیز رد شد.

پیشنهادها

با توجه به اینکه ارزش‌های فرهنگی عامل اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان است موارد زیر به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:

شرکت‌های فعال در زمینه محصولات مصرفی با گردش سریع، باید به ارزش‌های فرهنگی بازار هدف خود حساس باشند و از آنها برای طراحی محصولات، نوع بسته‌بندی، ترفیع و توزیع بهره ببرند. از آنجا که محیط‌های فرهنگی دستخوش تغییرات می‌شوند، شرکت‌های تولیدکننده

محصولات می‌توانند با توجه به یافته‌های این پژوهش، فرصت‌های بازاریابی را شناخته و محصولاتی مطابق با ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان تولید کنند. نتیجه این پژوهش به بازاریابان کمک می‌کند که بتوانند بر الگوی مصرف معمول جامعه، تأثیرگذار باشند. شرکت‌ها می‌توانند با توجه به اهمیت ارزش‌های فرهنگی در رفتارهای مصرف‌کنندگان، در انتخاب فروشندگان دقت کنند و با آموزش‌های لازم به آنها، مناسب با این ارزش‌ها رفتار کنند.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش علمی با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود، مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش نیز عبارت‌اند از:

محدودیت ذاتی ابزار اندازه‌گیری، یعنی پرسشنامه و همچنین پرسشنامه‌های بدون پاسخ یا عودت داده‌نشده. در این پژوهش اطلاعات لازم برای تأیید فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه کتبی جمع‌آوری شد؛ بنابراین محدودیت ذاتی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد.

محدودبودن مکان جغرافیایی پژوهش به شهر تهران و تعمیم‌ناپذیری آن به کل کشور. ممکن است در مواردی پرسش‌شوندگان برداشت‌های خود را پاسخ داده باشند که با رفتارهایی که در شرایط واقعی بروز می‌دهند، منطبق نباشد.

سؤال‌های پرسشنامه بر اساس مدل چهاربعدی سوارتز و مدل ورپلانکن طراحی شد و هرگونه نتیجه‌گیری، صرفاً در چارچوب مدل فوق امکان‌پذیر است. بدیهی است در صورتی که تئوری دیگری مبنا قرار داده شود، مفروضات آن لحاظ می‌شود و به تبع، نتایج و تفاسیر متفاوتی به دست می‌آید.

محدودیت دیگر پژوهش در ماهیت و ذات مباحث فرهنگی ریشه دارد. سازه فرهنگ، سازه‌ای بسیار پیچیده و ذاتاً فرار است، به همین دلیل درک و کاربرد آن عملی زمان‌بر و سخت است.

References

- Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typically consumer affect. Purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2): 89-96.
- Beatty, S.E. & Ferrel, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precision. *Journal of Retailing*, 74(2):169-191.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5): 403-419.

- Herabadi, A.G., Verplanken, B. & Van knippenberg, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1): S71-S83.
- Heydarzade, K. (2010). Immediate purchase on the Internet. Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (in Persian)
- Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and organizations, software of the Mind*. McGraw-Hill.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of Culture on Consumer impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer psychology*, 12(2): 163-176.
- Karami, M. (2008). *Fundamental review of cultural values on the behavior of consumers in both traditional and modern retail in Iran*. Phd Thesis. Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)
- Nayeem, T. & Casidi, R. (2012). The role of culture in low involvement purchase decisions. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2012)*. Adelaide, South Australia, Australia, 03-05 December.
- Nazari, M. & Ghaderi Abed, A.M. (2012). Developing a Model to Evaluating Effective Factors on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Management*, 3(10): 127-141. (in Persian)
- Park, E.J. & Forney, J.C. (2006). Cultural impact on impulse Buying of Consumer the USA and KOREA. *Journal of marketing and management Bradford*, 10(423): 1-4.
- Rook, D.W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer Research*, 22(3): 305-313.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- Schwartz, S.H. (2003). *A proposal for Measuring value orientations across Nations*. 7 in questionnaire Development Report of the European social survey. Retrieved from: <http://www.europeansocialsurvey>.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 23-33.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2): 59-62.
- Thomas, M. (2000). Marketing paradise: Citizen professionals on Road To paradise (via Damascus). *Marketing intelligence and planning*, 18(6/7): 321-327.
- Zhang, Y. & Wang, F. (2010). The relationship between impulse buying, negative evaluations and brand loyalty. Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing, China.