

تأثیرات فرهنگ و ارزش های آن در مدل رفتاری خرید مصرف کنندگان

داود مژد کانلو

مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خیام الکترونیک
(علم)

نویسنده مسئول:
داود مژد کانلو

چکیده

خرید آنی مصرف کننده از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، روان شناسی، شخصی و موقعیتی قرار می گیرد. این واقعیت که خرید می تواند به دلایل مختلفی به جز نیاز انجام گیرد به بازاریابان کمک می کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف کنندگان در زمان خرید رفتار خاصی از خود نشان می دهد. پژوهش پیش رو به بررسی اهمیت و تأثیر ارزش های فرهنگی بر خرید آنی مصرف کنندگان می پردازد. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می رود و ابزار جمع آوری داده های آن پرسشنامه است. جامعه آماری آن مصرف کنندگان و خریداران شهر تهران در نظر گرفته شده است. نمونه آماری ۳۰۷ نفر و روش نمونه گیری طبقه ای است. یافته ها نشان می دهد ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید آنی دارد و با کاهش سطح محافظه کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید آنی افزایش می یابد و با بهبود گشودگی در برابر تغییرات، بعد شناختی خرید آنی افزایش می یابد.

کلمات کلیدی: ارزش های فرهنگی ایرانیان، رفتار خرید آنی، کالای مصرفی.

مقدمه

یکی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف کننده، تصمیم خرید مصرف کننده و رفتار خرید او است. بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرا بی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. از آن جا که درک رفتار مصرف کنندگان و مشتریان با موفقیت تجاری برابر است موضوع خرید آنی و تاثیر آن در رفتار مصرف کننده، اهمیت شایان توجهی دارد. خرید آنی به یکی از رفتارهای خرید گفته می شود که در میان مصرف کنندگان بسیار فراگیر است و با تفکر درباره خرید ارتباطی ندارد، چرا که هنگام خرید به ارزیابی آنچه باید خریداری شود پرداخته نمی شود (روک، ۱۹۸۷).

رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی نوع رفتار و گسترش بی اندازه 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 آشکار شدن اهمیت نسبی عوامل موثر بر رفتار خرید آنی، می توان راهبردهای بازاریابی اثربخشی را برای افزایش حجم خریدهای آنی فروشگاه ها پیشنهاد داد و از سوی دیگر، می توان به مصرف کنندگان کمک کرد که رفتارهای خرید آنی خود را کنترل کنند.

با توجه به این که عوامل گوناگونی از جمله عوامل روان شناختی، جمعیت شناختی، آمیخته بازاریابی - موقعیتی، بر خرید آنی تاثیرگذارند به نظر می رسد که ارزش های فرهنگی به واسطه تاثیری که بر رفتارهای مصرف کننده دارد، بر خرید آنی نیز به مثابه یکی از انواع رفتارهای خرید، اثرگذار است. از این رو هدف از احرار این پژوهش دستیابی به اهداف زیر است:

- شناسایی میزان تاثیرگذاری ارزش های فرهنگی بر خرید آنی مصرف کنندگان در ایران
- شناسایی آن دسته از ارزش های فرهنگی که بیشترین تاثیر را بر خرید آنی دارند
- تبیین میزان گرایش مصرف کنندگان ایرانی بر رفتار خرید آنی

پیشینه نظری پژوهش

در متون بازاریابی و رفتار مصرف کننده، ارزش ها همواره عامل اثرگذاری در رفتار مصرف کنندگان دیده می شود. انتخاب مصرف کننده، تحت تاثیر ارزش های فرهنگی و سبک زندگی او قرار می گیرد (توماس، ۲۰۰۰). در ادامه به توضیح هر یک از این سازه ها پرداخته می شود.

خرید آنی

خرید آنی میل فوری، بی هدف، قوی و پایدار به خرید کالا است. به طور کلی، خرید آنی به خریدی گفته می شود که از قبل برنامه ای برای آن وجود نداشته باشد (استرن، ۱۹۶۲). محققان خرید آنی را به معیارهای گوناگونی مانند رفتار مصرف کننده، راهبردهای بازاریابی، جنبه های اجتماعی و بنیادهای روانی نوع انسان طبقه بندی کرده اند. بابین و بابین (۲۰۰۱) عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه به شرح زیر بندی کردند:

۱. عوامل فردی: تمام عوامل مربوط به فرد را در برمی گیرد و هنگام خرید به وی اثر می گذارد. برای مثال، تحصیلات (ورپلانکن، هرآبادی و کنیپن برگ، ۲۰۰۱)، احساسات و حالت روانی (هاوسمن، ۲۰۰۰؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵)؛

۲. عوامل مربوط به محصول: تمامی عواملی که در رابطه با محصول است را شامل می شود و بر خرید آنی تاثیر می گذارد (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۱). برای نمونه، ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیه عوامل خراجی مرتبط با محصول مانند قیمت (بیتی و فرل، ۱۹۹۸)؛

۳. عوامل محیطی: تمام عواملی که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تاثیر دارند و شامل فرد و محصول نمی شوند، در این گروه دسته بندی می شود. برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسایل، محیط داخل فروشگاه و همه فعالیت های تشویقی در خرید.

ورپلانکن و همکارانش (۲۰۰۱) دو جنبه اصلی خرید آنی را شناسایی کردند، جنبه اول با نبود برنامه ریزی و تأمل ارتباط دارد که به آن جنبه شناختی می گویند. خرید آنی خریدی بدون برنامه ریزی و بدون اریابی خریدار است. آنچه خرید آنی را از خرید برنامه ریزی شده متمایز می کند، کیفیت و کمیت اطلاعات است که قبل از خرید کسب می شود. جنبه دوم با هیجان ارتباط دارد. خرید آنی موجب پاسخ های هیجانی نیرومند می شود. مصرف کنندگان متعددی اظهار داشتند که طی فرایند خریدشان، احساساتی همچون لذت، هیجان، ترس و خشنودی را تجربه کرده اند (هاوسمن، ۲۰۰۰).

روک در سال ۱۹۸۷، تاثیر عامل روان شناسی را همراه با چند عامل دیگر بر خرید آنی بررسی کرد. از نظر او خرید آنی عمل سریعی است، یعنی تمایل مصرف کننده به خرید محصول تقریباً بالا فاصله بعد از مشاهده محصول و بدون تفکر زیاد. روک و فیشر (۱۹۹۵) طی مقاله‌ای با عنوان تاثیر هنجارها بر خرید، به این نتیجه رسیدند که بین خرید آنی و ضربه‌ای با هنجارهای مصرف کننده رابطه وجود دارد، به بیانی ارزیابی هنجارهای فردی، 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 اجام دادند و دو جنبه خرید آنی را شناسایی کردند که عبارتند از:

۱. نبود برنامه ریزی و تفکر و ۲. هیجان.

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

کیسن، هسن و واکر (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط بین خرید آنی و ارزیابی منفی بعد از خرید آنی نالمیدی و پشیمانی ایجاد می‌کند که وفاداری مشتری را به تولید کننده کاهش میدهد.

کیسن، هسن و واکر (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر فی الدها محصول و عوامل خرد فروشی بر خرید آنی مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که یکسری عوامل مانند ویژگی‌های محصول، نحوه چیدمان محصول در ویترین فروشگاه و فضای داخلی فروشگاه، بر تصمیم مصرف کننده به خرید آنی محصول تأثیر می‌گذارد.

در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های محصول و سایر عوامل بر سه نوع رفتار خرید، شامل خرید برنامه ریزی شده، خرید آنی و بدون تصمیم و تصمیم خرید مصرف کننده، بررسی شد.

حیدرزاوه 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 اینگونه 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 تضعیف کننده خرید ناگهانی در اینترنت است.

نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان رائه 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 رفت، راهنمایی و کمک فروشنده)، روانشناسی (شامل عزت نفس، فردگاری، تحریک پذیری) و عوامل آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت محصول، ترفیعات بازاریابی) را مطالعه کردند. یافته‌های آنان نشان داد تنها به خرید رفت، عزت نفس، کنترل نکردن میل خرید و ابزارهای ترفیعی با خرید آنی رابطه مستقیم دارند.

ارزش‌های فرهنگی

هر یک از اندیشمندان به تعبیر خود فرهنگ را تعریف کرده اند که از مهم ترین آن‌ها می‌توان به تعریف هافستد و شوارتز اشاره کرد. هافستد (۱۹۸۰) فرهنگ را الگویی از فرضیه‌ها، ارزش‌ها و باورهایی داند که معناری مشترک آن‌ها توسعه یک گروه کسب می‌شود. هافستد (۲۰۰۵) در تعریف ارزش‌ها آن را گرایش‌های وسیعی برای ترجیح دادن حالت‌های ویژه‌ای از امور بر سایر حالت‌ها می‌داند. او تاکید می‌کند که بسیاری از ارزش‌های فرهنگی به دلیل این که در سال‌های اولیه زندگی اکتساب می‌شوند، در ناخودآگاه انسان‌ها باقی می‌مانند، بنابراین نمی‌توان درباره آن‌ها بحث کرد یا این که به طور مستقیم به مشاهده آن‌ها پرداخت؛ بلکه فقط می‌توان آن‌ها را با توجه به طرقی که افراد در موقعیت مختلف عمل می‌کنند، درک کرد (کرمی، ۱۳۸۷). شوارتز (۲۰۰۳) فرهنگ را مجموعه‌ای غنی و غالب از باورها، عمل‌ها، نمادها، هنجارها و ارزش‌های مردم یک جامعه می‌داند. شوارتز (۲۰۰۳) ارزش‌ها را اهداف مطلوب، فرامو叙یتی و متفاوت به لحاظ اهمیت که راهنمای اصول زندگی افراد است تعریف می‌کند. وی اصلی ترین جنبه مفهومی متمایز کننده ارزش‌ها را اهداف انگیزشی ای می‌داند که آن‌ها را ارائه می‌دهند. او در سال ۲۰۰۳، تغوری ارزش‌های بنیادین انسانی خود را که شامل مجموعه‌ای جامع از ارزش‌های ده گانه است و به لحاظ برانگیختگی از یکدیگر مجرماً هستند، ارائه داد. ده ارزش اساسی مدنظر شوارتز که تمام ارزش‌های اصلی تشخیص داده شده در فرهنگ سراسر جهان را دربردارد، عبارتند از: خودهدايتگری، انگیزش، لذت طلبی، موفقیت، قدرت، امنیت، انتباق، سنت، خیرخواهی، جهان گرایی.

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 مبنای قرار دادن تئوری بازبینی شده شوارتز، تلاش می‌کند ارزش‌های فرهنگی را به کمک چهار بعد گشودگی در برابر تغییرات، محافظه کاری، ارتقای شخصی و تعالی خود بررسی کند. در ادامه به تعریف عملیاتی هر یک از این چهار بعد پرداخته می‌شود.

- گشودگی در برابر تغییرات: این بعد شامل متغیرهای خود هدایتگری در عمل، خودهدایتگری در اندیشه و انگیزش ارتقای شخصی و تعالی خود است که با استفاده از آن‌ها به تشریح گشودگی در برابر تغییرات پرداخته می‌شود.
- محافظه کاری: متغیرهای وجهه، امنیت، سنت، انباطاق و افتادگی، ابعاد شکل دهنده محافظه کاری هستند که از آن‌ها به منظور سنجش متغیر محافظه کاری استفاده می‌شود.
- ارتقای شخصی: بعد ارتقای شامل متغیرهای لذت طلبی، 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 تاثیر فرهنگ بر خرید آنی، به بررسی عوامل فرهنگی و روان‌شناسی از جمله مدگرایی و عزت نفس، فردگرایی، کنترل نکردن 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 مصرف کننده بررسی کردند. آن‌ها با آزمون چندکشور نمونه و چندین هزار مشتری با فرهنگ‌های غربی و شرقی، درصد برآمدند که بفهمند چگونه فرهنگ بر طور نظام مندی رفتار خرید با انگیزه آنی را تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل فرهنگی بر خرید آنی تاثیر می‌گذارد.

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

نایم و کاسیدی در سال ۲۰۱۲ در مقاله‌ای با عنوان نقش فرهنگ بر تصمیم‌های خرید، به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان جمع‌گرایی نسبت به مصرف کنندگان فردگرایی، به طور 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 کروب (۲۰۱۸) اهمیت احساسات، 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 انجام شده در این زمینه، فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از: فرضیه اصلی: ارزش‌های فرهنگی مصرف کنندگان ایرانی با خرید آنی رابطه مثبت معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی نیز به شرح زیر مطرح شده اند:

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. محافظه کاری 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. محافظه کاری 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، دسته بندی می شوند. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر توسعه دانش کاربردی در رشتۀ بازاریابی است و تلاش می کند در جهت توسعۀ کاربرد عملی آن گام بردارد، به لحاظ هدف از نوع پژوهش های کاربردی است. دسته بندی دیگری که برای پژوهش ها وجود دارد، دسته بندی بر اساس نحوۀ گردآوری داده هاست. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، توصیف موقعیت کنونی برای دیده های در دست بررسی و شناخت بیشتر این وضعیت است، در دستۀ تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. با توجه به اینکه مطالعات توصیفی انواع مختلفی دارند و مطالعۀ حاضر رابطۀ بین متغیرها را مدنظر قرار داده است، در زیرمجموعۀ تحقیقات همبستگی قرار می گیرد.

در این پژوهش مهمترین روش های گردآوری اطلاعات به شرح زیر است:

مطالعات کتابخانه ای و جست و جوی اینترنتی: استفاده از منابع کتابخانه ای و شبکۀ جهانی (اینترنت)، برای گردآوری اطلاعات در زمینۀ مبانی نظری و ادبیات پژوهش.

پژوهش میدانی (پرسشنامه): به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل.

پرسشنامۀ این پژوهش از سه بخش تشکیل شده است؛ بخش اول برگرفته از مدل ورپلانکن و همکارانش (۲۰۰۱) با ۲۰ سوال به سنجش خرید آنی می پردازد؛ بخش دوم با بهره مندی از مدل شوارتز (۲۰۰۳) مشتمل بر ۵۷ سوال ارزش های فرهنگی را می سنجید و بخش سوم سوال های مربوط به جمعیت شناختی را مطرح می کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر، تمام مصرف کنندگان و خریداران شهر تهران را دربرمی گیرد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این طبقه ای است، از این رو، برای توزیع ابزار پژوهش (پرسشنامه)، جامعه آماری به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و ماطق بیست و دو گانه شهرداری شهر تهران بنا به فراوانی جمعیت نسبی در این پنج حوزه تفکیک شدند. پس از تعیین محدوده های پنج گانه، حجم نمونه به طور مساوی در این محدوده ها توزیع شد و به شکلی که پراکنده نمونه ها در محدوده مدنظر حفظ شود به توزیع پرسشنامه اقدام شد، گفتنی است، پاسخ دهنگان به پرسشنامه به طور تصادفی انتخاب شدند.

اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط استادان دانشگاه تهران و چند تن از صاحب نظران رشتۀ بازاریابی به تایید رسید، بنابراین از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین به منظور سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه، از تحلیل عاملی استفاده شد. به کمک روش تحلیلی عامل می توان مشخص کرد که پرسشنامه شاخص های مدنظر را اندازه گیری می کند یا خیر. بدین ترتیب پرسشنامه ای با ۷۶ گویه تدوین شد که ۲۰ گویه ابتدایی آن سازه خرید آنی و ۵۶ گویه دیگر، سازه ارزش های فرهنگی را می سنجد.

شایان ذکر این که سوال ها به کمک مقیاس هفت تایی لیکتر سنجنیده شده اند.

قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ $\alpha = 0.814$ برآورد شد. جدول ۱ مقدار محاسبه شده 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 گویه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خرید آنی	۱۰	۰/۷۷۵	۰/۸۳۱
	۱۰	۰/۷۴۳	۰/۷۹۶
گشودگی در برابر تغییرات	۸	۰/۷۶۹	۰/۷۴۴
ارزش های فرهنگی	۱۲	۰/۷۲۶	۰/۶۴۰
	۲۱	۰/۸۵۷	۰/۸۷۵
تعالی خود	۱۵	۰/۹۰۰	۰/۹۱۰
کل	۷۶	۰/۸۱۴	۰/۸۲۲

یافته های پژوهش

ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهنده‌گان

در این مطالعه ۵۱/۶ درصد از پاسخ دهنده‌گان مرد و ۴۸/۴ درصد زن بوند، ۵۹/۹ درصد از پاسخ دهنده‌گان مجرد و ۴۰/۱ درصد متاهل بودندن. از لحاظ سنی ۲/۶ درصد از پاسخ دهنده‌گان 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 ۷/۰ 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 خانه دار و ۲۱ درصد بازنشسته بودند.

نتیجه ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

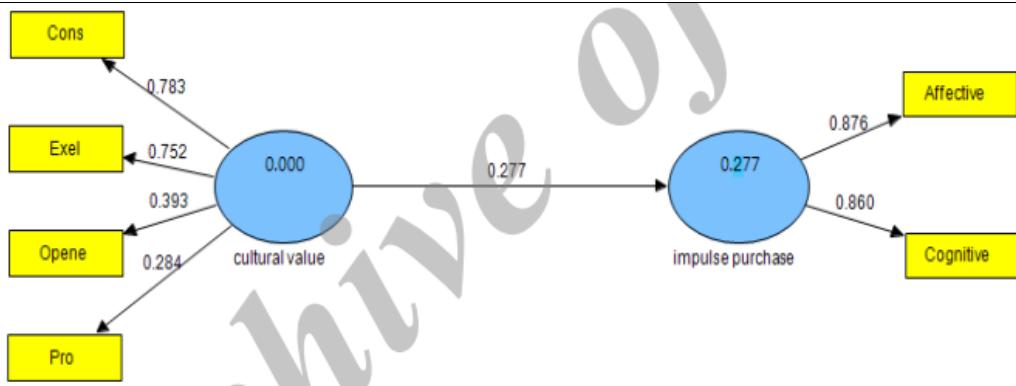
با توجه به نتایج ضرایب همبستگی به دست آمده می‌توان به این نتیجه رسید که تمام متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد با یکدیگر رابطه معناداری دارند. ضرایب دو ستاره در سطح ۹۹ درصد معنادارند. بر این اساس، با توجه به معنادار بودن رابطه میان تمام متغیرهای مطرح شده در فرضیه‌ها، می‌توان با استفاده از مدل سازی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

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

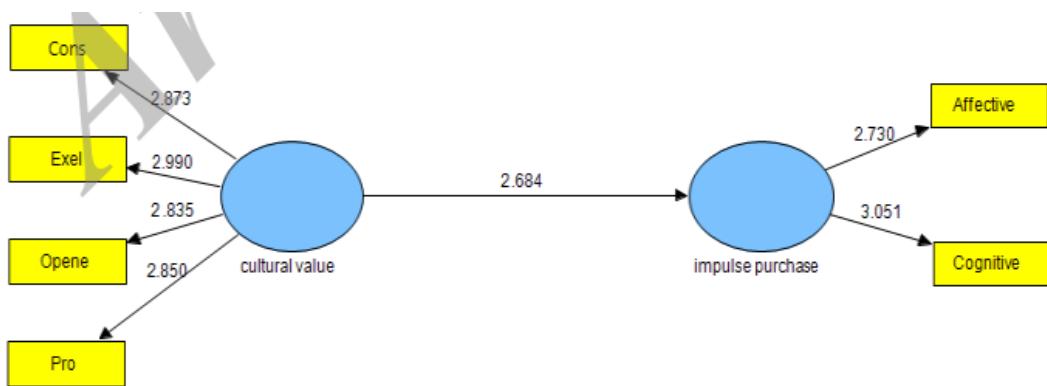
متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
۱. بعد عاطفی	۱**					
۲. بعد شناختی		۱**	.۰/۵۲۹**			
۳. محافظه‌کاری			-۰/۲۷۷*	-۰/۲۷۳*	۱**	
۴. تعالی خود				.۰/۱۸۴*	.۰/۶۷۰**	۱**
۵. گشودگی در برابر تغییرات					.۰/۲۳۹*	.۰/۳۷۲**
۶. ارتقای شخصی						.۰/۱۰۳
معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد	** معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد					۱**

تخمین مدل پژوهش

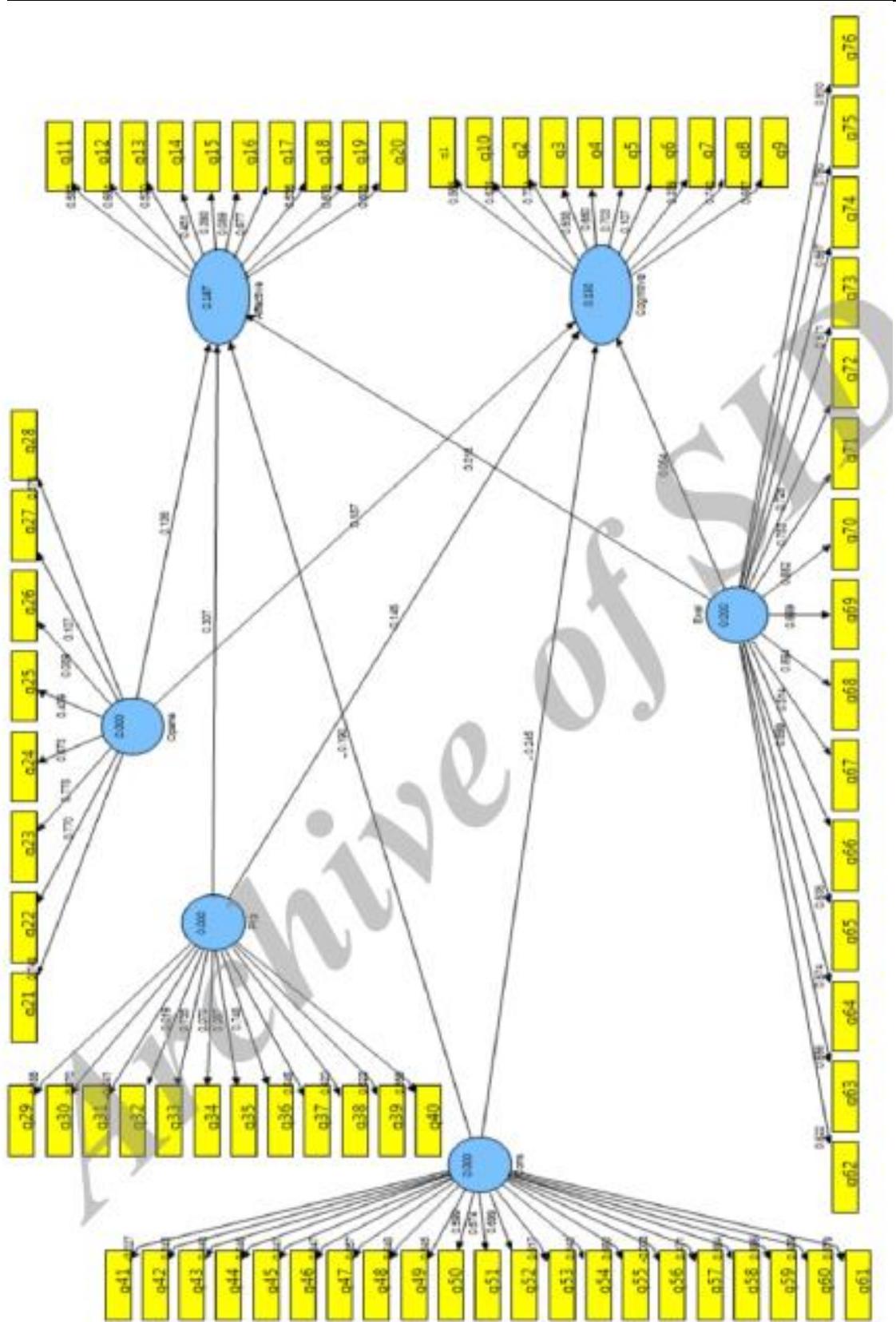
در شکل های ۱ تا ۴، مدل های اصلی و فرعی پژوهش در حالت های تخمین ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (t -value) به ترتیب نشان داده اند، مدل در حالت تخمین ضرایب، ضرایب مسیر هر یک از فرضیه های پژوهش و بارهای عاملی هر یک از گویه های پرسشنامه را نشان می دهد. مدل در حالت معناداری ضرایب نیز، معناداری هر یک از ضرایب مسیر فرضیه ها را به نمایش گذاشته است. در واقع، به کمک مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر، می توان 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 فرضیه ها را به منظور آزمون معناداری هر یک از فرضیه ها نشان می دهد. تفسیر بارهای عاملی در قسمت تحلیل مدل اندازه گیری و تفسیر ضرایب مسیر و آماره t نیز، به طور کامل در بخش آزمون فرضیه های پژوهش تشریح می شوند.



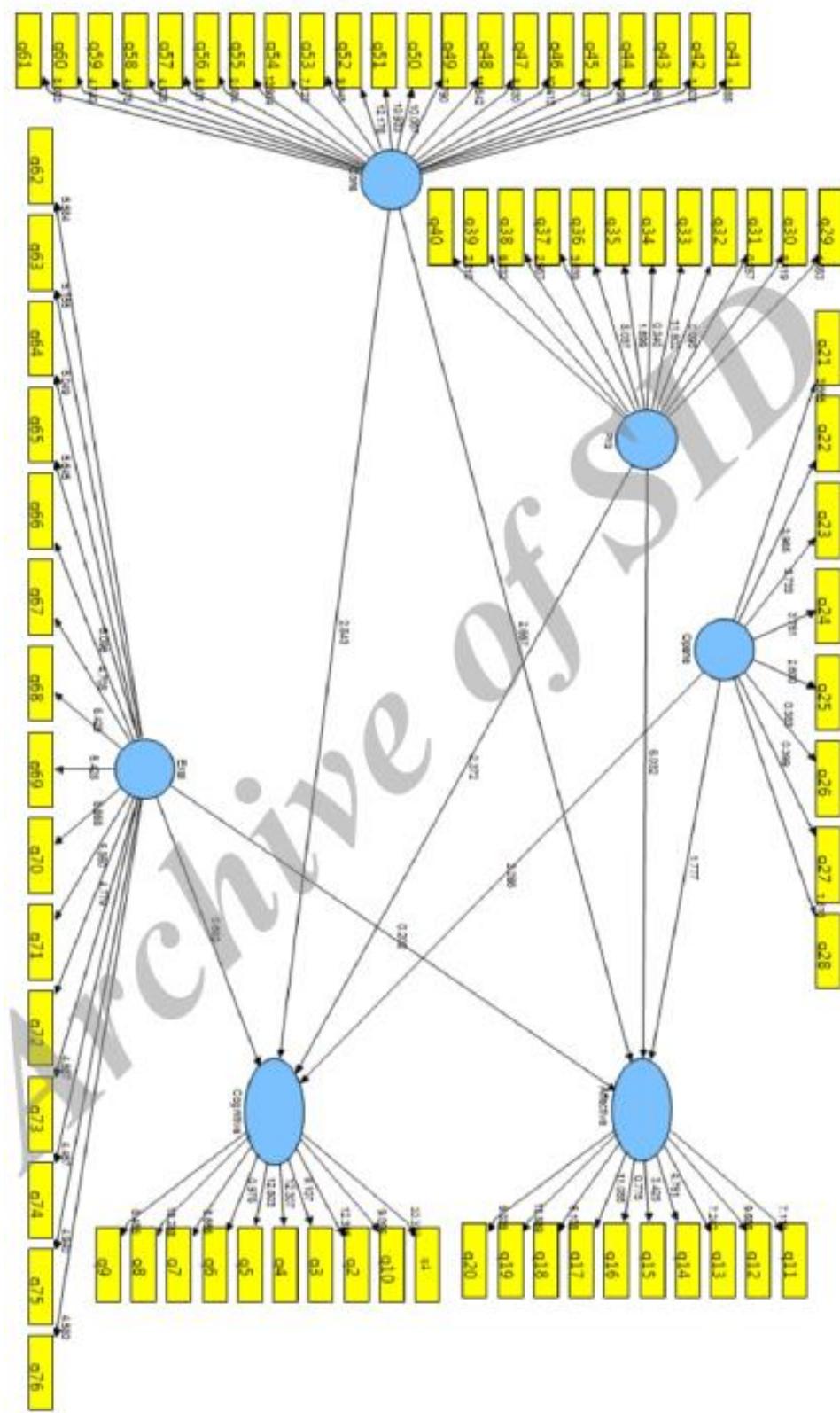
شکل ۱. مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



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



شکل ۳. مدل فرعی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



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

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به منظور بررسی این که هر یک ارزاسازه های پژوهش تا چه اندازه با متغیرهای انتخاب شده برای سنجش همسویی دارند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تاییدی به طور جداگانه برای هر یک سازه ها استفاده شده است. پس اطمینان از این که سوال های پرسشنامه به طور دقیق سازه های خود را اندازه گیری می کنند و نیز کسب اطمینان از روایی سازه ها می توان آزمون فرضیه های پژوهش را در قالب تحلیل مسیر اجرا کرد. به منظور نشان دادن معناداری هر یک از پارامترهای مدل، از آماره t استفاده می شود به این صورت که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگتر از $1/96$ باشد تا این تخمین ها از لحاظ آماری معنادار باشند. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای روش معادلات ساختاری در جدول ۳ درج شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه ها بر اساس روش معادلات ساختاری

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	ضریب t	ضریب مسیر (B)	فرضیه های پژوهش	
تأیید فرضیه	۰/۲۷	۲/۶۸**	۰/۲۷	ارزش های فرهنگی مصرف کنندگان رابطه مثبتی با خرید آنی آنان دارد.	۰/۹۶
رد فرضیه	۰/۱۹	۱/۷۷	۰/۱۳	گشودگی در برابر تغییرات رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	۰/۹۶
تأیید فرضیه		۶/۰۳**	۰/۳۰	ارتقای شخصی رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	۰/۹۶
تأیید فرضیه		۲/۶۶**	-۰/۱۹	محافظه کاری با بعد عاطفی خرید آنی رابطه منفی دارد.	۰/۹۶
رد فرضیه		۰/۲۰	۰/۰۱	تعالی خود رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	۰/۹۶
تأیید فرضیه		۲/۰۹*	۰/۱۸	گشودگی در برابر تغییرات رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	۰/۹۶
تأیید فرضیه		۲/۳۷*	۰/۱۴	ارتقای شخصی رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	۰/۹۶
تأیید فرضیه		۲/۸۴**	-۰/۲۴	محافظه کاری با بعد شناختی خرید آنی رابطه منفی دارد.	۰/۹۶
رد فرضیه		۰/۶۸	۰/۰۵	تعالی خود رابطه مثبتی با بعد شناختی خرید آنی دارد.	۰/۹۶

بر اساس آن چه در جدول ۳ درج شده است نتایج آزمون فرضیه ها را می توان به صورت زیر شرح داد:

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

بر اساس نتایج به دست آمده از آماره t ، متغیر ارزش های فرهنگی در سطح ۹۹ درصد با خرید آنی رابطه معناداری برقرار می کند (آماره t خارج از بازه $-2/58$ - $+2/58$ تا $-2/58$ + $2/58$ دارد) و نوع این رابطه مثبت و مستقیم است. بنابراین می توان به این نتیجه رسید که با بهبود و تقویت ارزش های فرهنگی خریداران و مشتریان سطح خرید آنی مشتریان نیز افزایش می یابد و بر عکس. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تایید می شود. ضریب تعیین مربوط به ارزش های فرهنگی با خرید آنی برابر $0/27$ به دست آمده است، به این معنا که متغیر ارزش های 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 می گیریم که ارزش های فرهنگی به میزان $0/27$ درصد بر خرید آنی اثر می گذارد.

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 $-2/58$ - $+2/58$ تا $-2/58$ + $2/58$ دارد) بنابراین فرضیه دوم تایید می شود.

در خصوص نتایج آزمون فرضیه های فرعی نیز می توان گفت، محافظه کاری به عنوان یکی از ابعاد ارزش های فرهنگی، با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی رابطه منفی دارد، در نتیجه این فرضیه به تأیید می رسد. ارتقای شخصی که از ابعاد ارزش های فرهنگی است با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی رابطه مثبت معناداری برقرار میکند و این فرضیه هم تأیید می شود. 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 ارزش های فرهنگی با ابعاد شناختی و عاطفی خرید آنی نیز به تأیید رسید و این فرضیه نیز رد شد.

پیشنهادها

با توجه به اینکه ارزش‌های فرهنگی عامل اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان 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 بسته بندی، 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 مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان، در انتخاب فروشنده‌گان دقت کنند و با آموزش‌های لازم به آنها، مناسب با این ارزشها رفتار کنند.

حدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش علمی با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود، مهم ترین محدودیت‌های این پژوهش نیز عبارتند از:

محدودیت ذاتی ابزار اندازه‌گیری، یعنی پرسشنامه و همچنین پرسشنامه‌های بدون پاسخ یا عودت داده نشده. در این پژوهش اطلاعات لازم برای تایید فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه کتبی جمع آوری شد، بنابراین محدودیت ذاتی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد.

حدود بودن مکان جغرافیایی پژوهش به شهر تهران و تعمیم ناپذیری آن به کل کشور. ممکن است در مواردی پرسش شوندگان برداشت‌های خود را پاسخ داده باشند که با رفتارهایی که در شرایط واقعی بروز می‌دهند، منطبق نباشد.

سوال‌های پرسشنامه بر اساس مدل چهاربعدی شوارتز و مدل ورپلانکن طراحی شد و هر گونه نتیجه گیری صرفاً در چارچوب مدل فوق امکان پذیری است، بدیهی است در صورتی که تئوری دیگری مبنای 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 زمان بر و سخت است.

منابع و مراجع

- [1] 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.
- [2] Beatty, S.E. & Ferrel, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precision. *Journal of Retailing*, 74(2):169-191.
- [3] Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5): 403-419.
- [4] 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.
- [5] Heydarzade, K. (2010). Immediate purchase on the Internet. Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (in Persian).
- [6] Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). Cultures and organizations, software of the Mind. McGraw-Hill.

-
- [7] Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of Culture on Consumer impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer psychology*, 12(2): 163-176.
 - [8] 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).
 - [9] 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.
 - [10] 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).
 - [11] 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.
 - [12] Rook, D.W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer Research*, 22(3): 305-313.
 - [13] Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
 - [14] Schwartz, S.H. (2003). A proposal for Measuring value orientations across Nations.7 in questionnaire Development Report of the European social survey.
 - [15] Retrieved from: <http://www.europeansocialsurvey.org>.
 - [16] Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropf, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 23-33.
 - [17] Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2): 59-62.
 - [18] Thomas, M. (2000). Marketing paradise: Citizen professionals on Road To paradise (via Damascus). *Marketing intelligence and planning*, 18(6/7): 321-327.
 - [19] Zhang, Y. & Wang, F. (2010). The relationship between impulse buying, negative evaluations and brand loyalty. Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing, China.