

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

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ۱۳۹۹

داود مزدکانلو

مدیریت عالی کسب و کار دانشگاه فردوسی مشهد، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی، مرکز علمی کاربردی شرکت صنایع خيام الكتريك

نویسنده مسئول:

داود مزدکانلو



چکیده

خرید آنی مصرف کننده از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر 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 تاثیر 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 چرایی 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 اجرای 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 دسته 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 کنین برگ، ۲۰۰۱)، احساسات و حالت روانی (هاسمن، ۲۰۰۰؛ روک، ۱۹۸۷؛ 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 تفکر و تامل ارتباط دارد که به آن جنبه شناختی می گویند. خرید آنی خریدی بدون برنامه ریزی و بدون ارزیابی 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 بلافاصله بعد از مشاهده محصول و بدون تفکر زیاد. روک و فیشر (۱۹۹۵) طی مقاله ای با عنوان تاثیر هنجارها بر خرید، به این نتیجه رسیدند که بین خرید آنی و ضربه ای با هنجارهای مصرف کننده رابطه وجود دارد، به بیانی ارزیابی هنجارهای فردی، اثر شایان توجهی بر رفتار خرید آنی دارد. وریلانکن و هرابادی در سال ۲۰۰۱ تحقیقی با عنوان تفاوت های فردی در گرایش به خرید آنی، احساس و عدم تفکر انجام 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 منفی ای را مانند احساس ناامیدی و پشیمانی ایجاد می کند که وفاداری مشتری را به تولید کننده کاهش می دهد.

کیسن، هسن و واکر (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط بین خرید آنی و ارزیابی منفی بعد از خرید آنی ناامیدی و پشیمانی ایجاد می کند که وفاداری مشتری را به تولیدکننده کاهش میدهد.

کیسن، هسن و واکر (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر فی البداهه محصول و عوامل خرده فروشی بر خرید آنی مشتری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که یکسری عوامل مانند ویژگی های محصول، نحوه چیدمان محصول در ویتترین فروشگاه و فضای داخلی فروشگاه، بر تصمیم مصرف کننده به خرید آنی محصول تأثیر می گذارد.

در این پژوهش تأثیر ویژگی های 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.

حیدرزاده و صدیق (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان خرید ناگهانی در اینترنت، به دنبال تحلیل ویژگی هایی از اینترنت پرداختند که به عنوان محیطی برای خرید، از اینگونه خرید حمایت یا ممانعت می کند. نتایج نشان داد گمنامی، دسترسی آسان، تنوع کالاهای موجود، مشوق های بازاریابی، بازاریابی مستقیم و استفاده از کارت های اعتباری، از جمله عواملی هستند که موجب ترغیب خرید ناگهانی در اینترنت می شوند. از سوی دیگر، مشخص شد به تعویق افتادن لذت خرید، عامل تضعیف کننده خرید ناگهانی در اینترنت است.

نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی، به بررسی و تحلیل عواملی پرداختند که بر رفتار خرید آنی اثر دارد. آن ها عواملی چون جنسیت، عوامل موقعیتی (شامل محیط خرید، تنها به خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده)، روانشناسی (شامل عزت نفس، فردگرایی، تحریک پذیری) و عوامل آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت محصول، ترفیعات بازاریابی) را مطالعه کردند. یافته های آنان نشان داد تنها به خرید رفتن، عزت نفس، کنترل نکردن میل خرید و ابزارهای ترفیعی با خرید آنی رابطه مستقیم دارند.

ارزش های فرهنگی

هر یک از اندیشمندان به تعبیر خود فرهنگ را تعریف کرده اند که از مهم ترین آن ها می توان به تعریف هافستد و شوارتز اشاره کرد. هافستد (۱۹۸۰) فرهنگ را الگویی از فرضیه ها، ارزش ها و باورهای داند که معناری مشترک آن ها توسط یک گروه کسب می شود. هافستد (۲۰۰۵) در تعریف ارزش ها آن را گرایش های وسیعی برای ترجیح دادن حالت های ویژه ای از امور بر سایر حالت ها می داند. او تأکید می کند که بسیاری از ارزش های فرهنگی به دلیل این که در سال های اولیه زندگی اکتساب می شوند، در ناخودآگاه انسان ها باقی می ماند، بنابراین نمی توان درباره آن ها بحث کرد یا این که به طور مستقیم به مشاهده آن ها پرداخت؛ بلکه فقط می توان آن ها را با توجه به طرقی که افراد در موقعیت مختلف عمل می کنند، درک کرد (کرمی، ۱۳۸۷). شوارتز (۲۰۰۳) فرهنگ را مجموعه ای غنی و غالب از باورها، عمل ها، نمادها، هنجارها و ارزش های مردم یک جامعه می داند. شوارتز (۲۰۰۳) ارزش ها را اهداف مطلوب، فراموقعیتی و متفاوت به لحاظ اهمیت که راهنمای اصول زندگی افراد است تعریف می کند. وی اصلی ترین جنبه مفهومی متمایز کننده ارزش ها را اهداف انگیزشی ای می داند که آن ها را ارائه می دهند. او در سال ۲۰۰۳، تئوری ارزش های بنیادین انسانی خود را که شامل مجموعه ای جامع از ارزش های ده گانه است و به لحاظ برانگیختگی از یکدیگر مجزا هستند، ارائه داد. ده ارزش اساسی مدنظر شوارتز که تمام ارزش های اصلی تشخیص داده شده در فرهنگ سراسر جهان را دربردارد، عبارتند از: خودهدایتگری، انگیزش، لذت طلبی، موفقیت، قدرت، امنیت، انطباق، سنت، خیرخواهی، جهان گرایی.

شوارتز پس از گذشت دو دهه از ارائه مدل ارزش های بنیادین انسانی خود، دست به بازبینی این ارزش ها 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 قرار دادن تئوری بازبینی شده شوارتز، تلاش می کند ارزش های 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 می شود.

- گشودگی در برابر تغییرات: این بعد شامل متغیرهای خود هدایتگری در عمل، خودهدایتگری در اندیشه و انگیزش است که با استفاده از آن ها به تشریح گشودگی در برابر تغییرات پرداخته می شود.
- محافظه کاری: متغیرهای وجهه، امنیت، سنت، انطباق و افتادگی، ابعاد شکل دهنده محافظه کاری هستند که از آن ها به منظور سنجش متغیر محافظه کاری استفاده می شود.
- ارتقای شخصی: بعد ارتقای شامل متغیرهای لذت طلبی، موفقیت و قدرت است.
- تعالی خود: این بعد شامل متغیرهای جهان گرایی و خیرخواهی است که با استفاده از این متغیرها به ارزیابی تعالی خود پرداخته می شود.

ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی

کاسن و لی (۲۰۰۲) در مقاله ای با عنوان تاثیر فرهنگ بر خرید آنی، به بررسی عوامل فرهنگی و روان شناسی از جمله مدگرایی و عزت نفس، فردگرایی، کنترل نکردن میل خرید و ... پرداختند. این مقاله با تاکید بر اخلاق فرهنگی، اثر عوامل فرهنگی در سطح ناحیه ای (فرد گرایی و جمع گرایی) و اخلاق فردی (خود ادراکی) را بر رفتار خرید با انگیزه آنی مصرف کننده بررسی کردند. آن ها با آزمون چندکشور نمونه و چندین هزار مشتری با فرهنگ های غربی و شرقی، درصد برآمدند که بفهمند چگونه فرهنگ به طور نظام مندی رفتار خرید با انگیزه آنی را تعدیل می کند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل فرهنگی بر خرید آنی تاثیر می گذارد.

پارک و فورنی (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان تاثیر فرهنگ بر خرید آنی میان مصرف کنندگان کره و آمریکا اجرا کردند. آن ها 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 تفاوت های فرهنگی بین فردگرایی (آمریکا) و جمع گرایی (کره) بر خرید آنی مصرف کنندگان اثرگذار است.

نایم و کاسیدی در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای با عنوان نقش فرهنگ بر تصمیم های خرید، به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان جمع گرا نسبت به مصرف کنندگان فردگرا، به طور شایان توجهی قبل از انتخاب خریدهای منطقی دارند، مدل تصمیم گیری آنها آگاهانه است و کمتر اشتباه می کنند و تفاوت معناداری در شیوه تصمیم گیری این دو گروه در کیفیت بالای برند و عادت خرید کمال گرا وجود ندارد.

سیلورا، لاواک و کروپ (۲۰۱۸) 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 انجام شده در این زمینه، فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از:

فرضیه اصلی: ارزش های فرهنگی مصرف کنندگان ایرانی با خرید آنی رابطه مثبت معناداری دارد.

فرضیه های 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 رشته بازاریابی است و تلاش می کند در جهت توسعه 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 نحوه 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 دسته تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. 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 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 شبکه جهانی (اینترنت)، برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش.

پژوهش میدانی (پرسشنامه): به منظور جمع آوری داده ها 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 سوال به سنجش خرید آبی 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 مناطق 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 پراکندگی نمونه ها در محدوده مدنظر حفظ شود به توزیع پرسشنامه اقدام شد، گفتنی است، پاسخ دهندگان به پرسشنامه به طور تصادفی انتخاب شدند.

اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط استادان دانشگاه تهران و چند تن از صاحب نظران رشته 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 آبی و ۵۶ گویه دیگر، سازه ارزش های فرهنگی را می سنجد. شایان ذکر این که سوال ها به کمک مقیاس هفت تایی لیکتر سنجیده شده اند.

قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱۴ 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 آبی	بعد شناختی	۱۰	۰/۷۷۵
	بعد عاطفی	۱۰	۰/۷۴۳
ارزش های فرهنگی	گشودگی در برابر تغییرات	۸	۰/۷۶۹
	ارتقای شخصی	۱۲	۰/۷۲۶
	محافظه کاری	۲۱	۰/۸۵۷
	تعالی خود	۱۵	۰/۹۰۰
	کل	۷۶	۰/۸۱۴

یافته های پژوهش

ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

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

نتیجه ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج ضرایب همبستگی به دست آمده می توان 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 فرضیه ها، می توان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (رگرسیون) به بررسی فرضیه ها پرداخت.

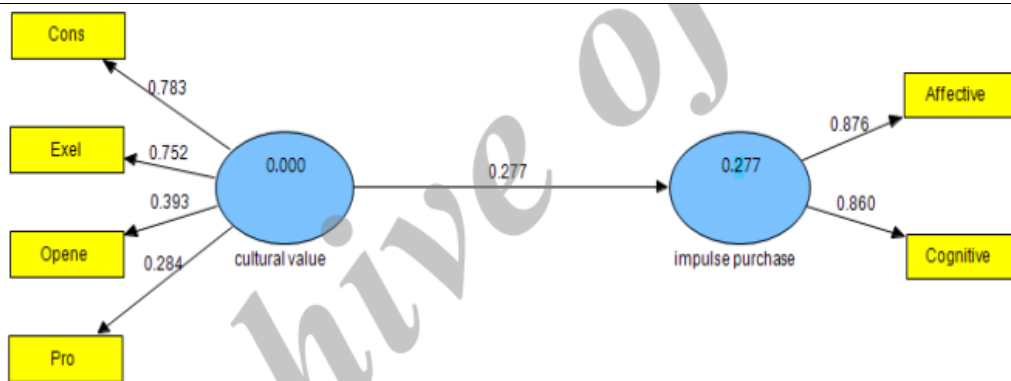
جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
۱. بعد عاطفی	۱**					
۲. بعد شناختی	۰/۵۲۹**	۱**				
۳. محافظه کاری	-۰/۲۷۳*	-۰/۲۷۷*	۱**			
۴. تعالی خود	۰/۱۹۳*	۰/۱۸۴*	۰/۶۷۰**	۱**		
۵. گشودگی در برابر تغییرات	۰/۲۰۹*	۰/۳۳۹*	۰/۲۵۰*	۰/۳۷۲**	۱**	
۶. ارزشیابی شخصی	۰/۳۵۶**	۰/۲۰۵*	-۰/۱۹۶*	۰/۱۰۳	۰/۱۰۰	۱**

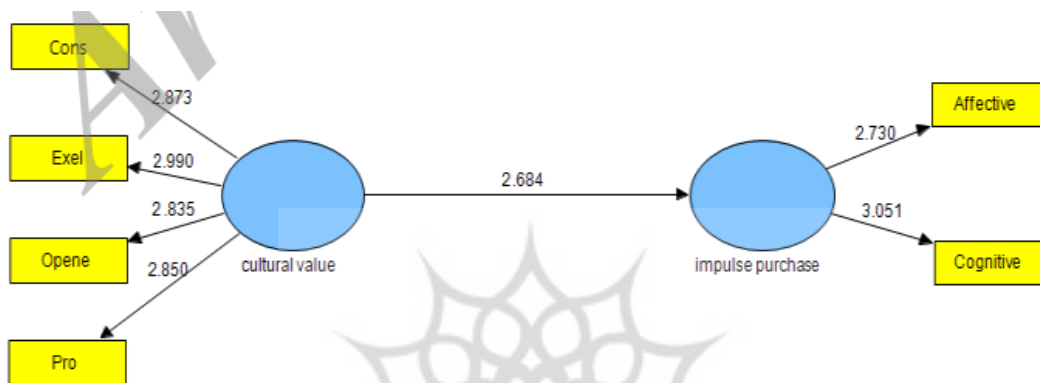
* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

تخمین مدل پژوهش

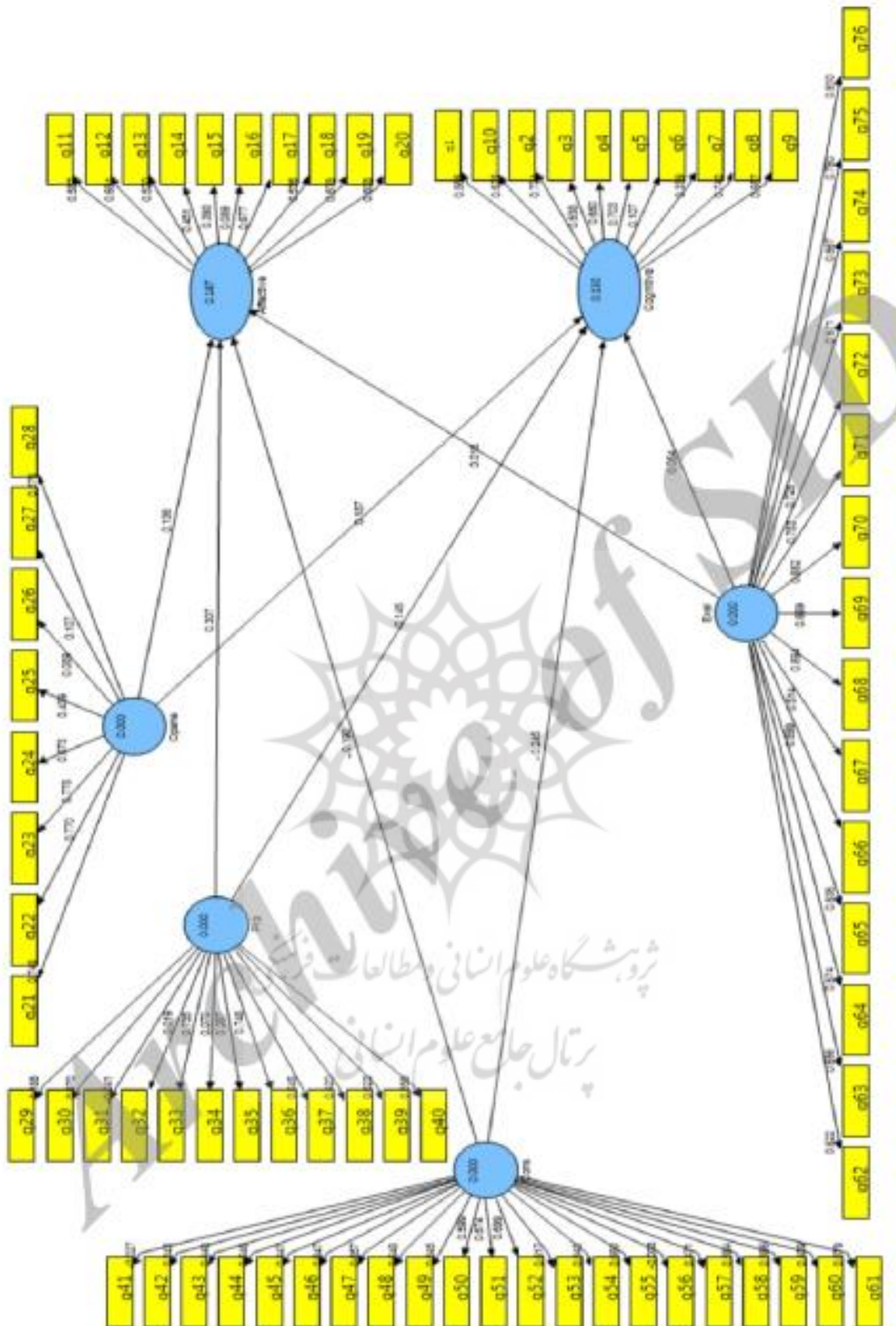
در شکل های ۱ تا ۴، مدل های اصلی و فرعی پژوهش در حالت های تخمین ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (-t value) به ترتیب نشان داده شده اند، مدل در حالت تخمین ضرایب، ضرایب مسیر هر یک از فرضیه های پژوهش و بارهای عاملی هر یک از گویه های پرسشنامه را نشان می دهد. مدل در حالت معناداری ضرایب نیز، معناداری هر یک 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.



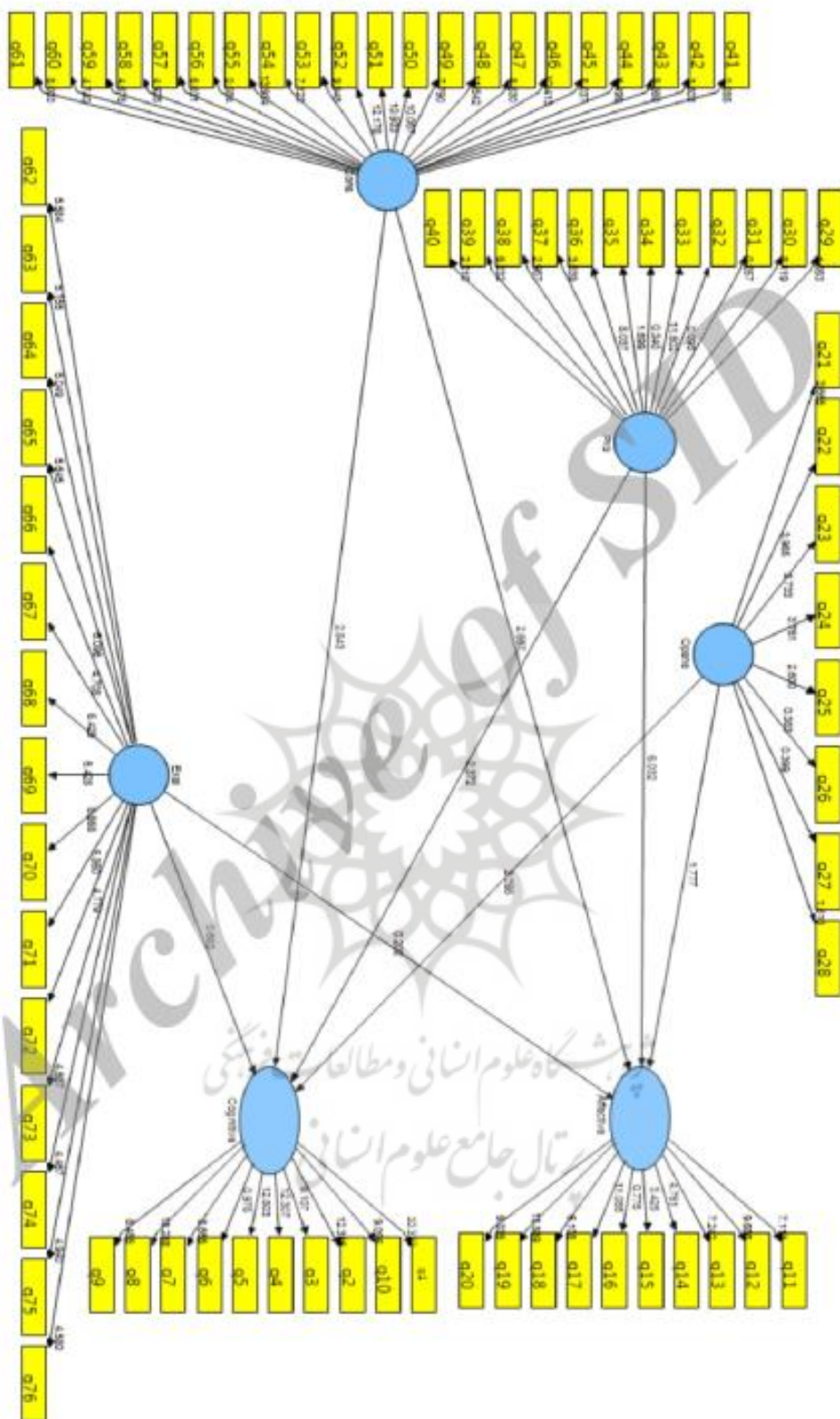
شکل ۱. مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



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 از سازه 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	آماره t	ضریب مسیر (B)	فرضیه های پژوهش	وضعیت فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۲۷	۲/۶۸**	۰/۲۷	ارزش های فرهنگی مصرف کنندگان 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.	رد
تأیید فرضیه		۶/۰۳**	۰/۳۰	ارتقای شخصی رابطه مثبتی با بعد عاطفی خرید آنی دارد.	
تأیید فرضیه		۲/۶۶**	-۰/۱۹	محافظه کاری 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	محافظه کاری 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 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 $-2/58$ تا $+2/58$ قرار 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 برعکس. 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 $-2/58$ تا $+2/58$ قرار 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 نرسید و این فرضیه نیز رد شد.

پیشنهادها

با توجه به اینکه ارزشهای فرهنگی عامل اثرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان است موارد زیر به شرکت ها پیشنهاد می شود: شرکت های 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 محیط های فرهنگی دستخوش تغییرات می شوند، شرکت های تولیدکننده محصولات می توانند با توجه به یافته های این پژوهش، فرصت های بازاریابی را شناخته و محصولاتی مطابق با ارزش های فرهنگی مصرف کنندگان تولید کنند. نتیجه این پژوهش به بازاریابان کمک می کند که بتوانند بر الگوی مصرف معمول جامعه، تأثیرگذار باشند. شرکت ها می توانند با توجه به اهمیت ارزش های فرهنگی در رفتارهای مصرف کنندگان، در انتخاب فروشندگان دقت کنند و با آموزش های لازم به آنها، مناسب با این ارزشها رفتار کنند.

محدودیت های پژوهش

هر پژوهش علمی با محدودیت هایی مواجه می شود، مهم ترین محدودیت های این پژوهش نیز عبارتند از: محدودیت ذاتی ابزار اندازه گیری، یعنی پرسشنامه و همچنین پرسشنامه های بدون پاسخ یا عودت داده نشده. در این پژوهش اطلاعات لازم برای تایید فرضیه ها از طریق پرسشنامه کتبی جمع آوری شد، بنابراین محدودیت ذاتی ابزار اندازه گیری وجود دارد.

محدود بودن مکان جغرافیایی پژوهش به شهر تهران و تعمیم ناپذیری آن به کل کشور. ممکن است در مواردی پرسش شوندگان برداشت های خود را پاسخ داده باشند که با رفتارهایی که در شرایط واقعی بروز می دهند، منطبق نباشد. سوال های 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 مبنا قرار داده شود، مفروضات آن لحاظ می شود و به تبع نتایج و تفاسیر متفاوتی به دست می آید. محدودیت دیگر پژوهش در ماهیت و ذات مباحث فرهنگی ریشه دارد. سازه فرهنگ، سازه ای 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>.
- [16] 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.
- [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.