

راهبردهای اقتصاد رفتاری در تبیین رفتار مصرف کننده

محمدرضا صباغیان

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی مالی و مدیریت ریسک، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
mohammadrezasabbaqian1401@gmail.com

دکتر جواد عین آبادی

استادیار گروه حسابداری و مالی، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران.
gozinesh2017@gmail.com

چکیده

با توجه به پیشینه موضوع اقتصاد رفتاری در میان زمینه علم اقتصاد و علم روانشناسی، ادبیات بسیار غنی در این زمینه وجود دارد که نظر به نوظهور بودن نسبی این رشته، بستر بسیار مناسبی برای پژوهش های بیشتر در این زمینه را فراهم میکند. با این حال، فقدان مطالعات مروری تخصصی در این زمینه به زبان فارسی بسیار مشهود است. این پژوهش تلاش دارد تا با مرور مقالات نگاشته شده در موضوع اقتصاد رفتاری و به طور خاص راهبرد های اساسی و نوین که اقتصاد رفتاری برای تحلیل رفتار مصرف کننده ارائه می دهد را به صورت دسته بندی شده و با استناد به نشریات معتبر در حوزه مربوطه ارائه دهد. این پژوهش با روش مرور سیستماتیک در راستای ترسیم نگاهی جامع برای خواننده گام بر می دارد. پس از جستجو در پایگاه های داده، ۳۸ مقاله مرتبط با موضوع، با معیار های مشخص انتخاب شدند؛ سپس یافته های مقالات در ۹ مورد دسته بندی و ارائه شده است. پس از مطالعه این پژوهش، پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت مالی، اشراف نسبی نسبت به مطالعات انجام شده در این زمینه پیدا کرده و میتوانند برای گسترش مرز های دانش در موضوع «تبیین رفتار مصرف کننده» با ابزار ها و راهبرد های علم اقتصاد رفتاری، زمینه ها و گذرگاه های این موضوع را شناسایی کرده و سوالات مورد نظر خود را پی بگیرند.

واژگان کلیدی: اقتصاد رفتاری، مدل رفتار مصرف کننده، حسابداری ذهنی، مالی رفتاری، اقتصاد خرد، تصمیم گیری در اقتصادی.

مقدمه

با مروری بر ادبیات کلاسیک علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، این امر برایمان روشن می شود که این علوم در طی دوران رشد و توسعه خود با رویکرد هایی مکانیکی، مجرد، منطقی و انتزاعی به پدیده ها و روابط بین آنها نگاه می کنند. این نگاه انسان را موجودی با روابط مشخص در موقعیت های مشابه در نظر می گیرد. با این حال در دوره کنونی این امر برایمان به روشنی مشخص است که برای به دست آوردن نگاهی منعطف، عملیاتی و واقعگرایانه، لازم است رفتار و تصمیم گیری انسان را متأثر از مؤلفه های متعدد روانشناختی در نظر بگیریم (نیکومرام و جلیلی، ۱۳۹۱). امروزه تأثیر علوم اجتماعی و روانشناختی در اقتصاد و حسابداری در زمینه های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال در مطالعات انجام شده، رابطه معناداری بین فرهنگ سازمانی و پذیرش سیستم های اطلاعات حسابداری در کسب و کار مشاهده شده است (خلفی، فرهنگیان، یوسفی و پاکزاد قادیکلایی). این تأثیرات در تمامی سطوح قابل پیگیری است. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرد، تأثیر این علوم در تحلیل رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از موضوعات اقتصاد خرد می باشد.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

با اینکه این تغییر نگرش، با پدید آمدن علم روانشناسی، در تمامی علوم انسانی به وجود آمده، اما تاریخچه و مسیر به وجود آمدن این تحول در علوم مختلف یکسان نبوده است. در ادامه به نقاط عطف پدید آمدن رویکرد های رفتاری در علم اقتصاد و حسابداری خواهیم پرداخت:

یکی از مهم ترین نقاط عطف این تحول در علم اقتصاد و مدیریت مالی در اواخر دهه ۵۰ (با حدود ۲۰ سال تأخیر نسبت به علم مدیریت) با توسعه اقتصاد آزمایشگاهی به حرکت افتاد. کاربرد نظریات روانشناسی در مطالعه تکنیک های حسابداری توسط آرگریس (۱۹۵۲-۱۹۵۳) شروع شد. او به بررسی چگونگی تأثیرگذاری انگیزه ها و مسائل روانشناختی- اجتماعی در عملکرد حسابداری مدیریت پرداخت (نیکومرام و جلیلی، ۱۳۹۱).

از دیگر رویکرد های بنیادی در نگاه به انسان در علم اقتصاد پاسخ به این سؤال است که آیا مدل های اقتصادی ناظر بر امور واقعی هستند یا امور ذهنی؟ در پاسخ به این سؤال دو رویکرد کلی ذهنی گرایی و عینی گرایی مطرح می شود.

جریان عینیت گرایی با نظرات جان لاک و دیوید هیوم شروع شده است که مطابق با نظر آنها ذهن، مانند آینه تصویر اشیاء را منعکس می کند و خود فعلیتی ندارد. بر این اساس، یکی از اصول علم اقتصاد در رابطه انسان با طبیعت خلاصه می شود و به روابطی که در آنها یک وجه رابطه ذهن انسان است، اصالتی داده نمی شود.

در مقابل، نگاه ذهن گرایی برای ذهن انسان فعلیت قائل است. این نگاه در علم اقتصاد توسط کارل منگر، بنیانگذار مکتب اتریش، شروع شده است. بنابراین با توجه به نظر منگر، راهی جدید برای نگرش و تبیین به مسائل اقتصادی گشوده می شود. طبق مبانی وی، پژوهشگران برای تحلیل و مدل سازی مفاهیم اقتصادی، اعم از رفتار مصرف کننده که موضوع این نگاه است، باید از زاویه علوم شناختی، جامعه شناسی و روانشناسی نیز بهره برد (محمدزاده، بهشتی و اکبری، ۱۳۹۶).

با توجه به فعالیت تمامی پژوهشگرانی که تا به اینجا از آنان نام برده شد، شاید مهم ترین فردی که فعالیت های قابل توجهی در زمینه اقتصاد رفتاری انجام داده و صراحتاً به نقد تئوری اقتصاد سنتی پرداخته است، ریچارد تالر است. تالر مشاهده کرد که افراد با پول به طور منطقی برخورد نمی کنند، بر خلاف مبانی اصلی بازار کارا که تصمیم گیری در فرایند های مالی و اقتصادی را منطقی و از سر عقلانیت فرض می نماید (احمدی و معطوفی، ۱۳۹۹).

تالر با این مهندسی جدید در علم حسابداری و اقتصاد تحولی چشمگیر ایجاد کرد. وی در این راستا، مفهومی به نام حسابگری ذهنی را مطرح کرد. او در این مفهوم بیان کرد که افراد دارایی های خود را به سهم های مجزا و غیرقابل انتقال تقسیم می کنند. در نتیجه افراد ارزش های متفاوتی برای یک واحد پولی یکسان قائل هستند. این پدیده مشخصاً تأثیر مستقیمی بر رفتار هر کدام از انسان ها به عنوان عاملی از عوامل اقتصادی خواهد داشت. از نمونه های بارز این نوع نگرش می توان به سرمایه بی خطر و سرمایه خطرپذیر اشاره نمود (مشیری و جلیلی، ۱۳۸۸).

تالر به عنوان یکی از برجسته ترین افراد در زمینه اقتصاد رفتاری پس از مطرح کردن اولین تحقیقات خود با انتشار مقاله ای به نام پایان اقتصاد رفتاری اقدام جسورانه ای با روحیه علمی- پژوهشی که لازمه هر فعالیت علمی است نشان داد. وی در این مقاله بیان کرد که با توجه به اینکه داده های پژوهش های پیشین وی کاملاً درست اندازه گیری شده بودند، خطایی سیستمی در تبیین نظریه وجود داشت. وی در این مقاله با پذیرش اینکه اقتصاد رفتاری، زمینه ای نو در رویکرد های اقتصادی ایجاد کرده است، بازتعریفی از نگاه پیشین خود در این زمینه ارائه نمود (تالر، ۱۹۹۹).

در این میان کانمن و تورسکی با طرح نظریه چشم انداز تجمعی نقش به سزایی در توسعه اقتصاد رفتاری بازی کردند (کیان، پورحیدری و کامیابی، ۱۳۹۶). از مهم ترین ویژگی های پژوهش آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کم‌وزن دهی به پدیده‌های با احتمال وقوع بالا در مقابل بیش‌وزن دهی به پدیده‌های با احتمال وقوع پایین در رفتار مصرف‌کننده قابل توجه است.
 - در مورد اثر اطمینان، افراد معمولاً گزینه‌های قطعی را به گزینه‌های غیر مطمئن ترجیح می‌دهند.
 - آنان با اشاره به اثر تفکیک عملکرد متناقض در انتخاب را توضیح دادند. ای اثر در تصمیم‌گیری باعث می‌شود که افراد از پیامدهای مشترک چشم‌پوشند.
 - مهم‌ترین بخش نظریه آنان موضوع زبان - گریزی در علم روانشناسی است.
- با به جریان افتادن این رشته علمی، راه ورود مفاهیم جدیدی در علم اقتصاد و حسابداری گشوده شد. این مفاهیم، مانند فرا اعتماد به اطمینان، قضاوت‌های جهت‌دار و ... به عنوان عاملی بسیار مهم در تمایلات رفتاری که منجر به اشتباهات سیستماتیک در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی می‌شوند، شناسایی شد و با کمک این مفاهیم علم اقتصاد رفتاری به ترسیم مبانی جدید بر خلاف مبانی تماماً عقلانی علم اقتصاد کلاسیک پرداخت (ودیدی و صنوبری، ۱۳۹۵).

تعاریف کلیدی

رفتار مصرف‌کننده

برکمن و گیلسون، رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌هایی می‌دانند که در آنها افراد درگیر، استفاده‌کنندگان واقعی یا بالقوه از محصولات مختلف بازار هستند. این محصولات شامل کالاها، خدمات، ایده‌ها و محیط‌فروشگاه‌ها می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که به طور مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات صورت می‌گیرد (محمدزاده، بهشتی و اکبری، ۱۳۹۶).

تصمیم‌گیری

فرایند کاهش عدم قطعیت و تردید در مورد گزینه‌های دیگر است تا فرد تصمیم‌گیرنده بتواند از بین آنها گزینه مناسب را انتخاب کند.

قضاوت جهت‌دار

سوگرایی، تمایل به جانبداری از یک نظریه یا قضیه بدون بررسی درستی یا نادرستی آن است و با خودداری و امتناع از در نظر گرفتن دیدگاه‌های جایگزین منطقی همراه است. سوگیری غالباً به‌طور ناآگاهانه در داوری شخص اثر می‌گذارد و غالباً به سوءتفاهم و تعارض می‌انجامد. این پدیده در رفتار انسان به عنوان فعال بستر اقتصادی نقش اساسی دارد.

روش‌شناسی

با توجه به پیشینه موضوع اقتصاد رفتاری در میان - زمینه علم اقتصاد و علم روانشناسی، ادبیات بسیار غنی در این زمینه وجود دارد که نظر به نوظهور بودن نسبی این رشته، بستر بسیار مناسبی برای پژوهش‌های بیشتر در این زمینه را فراهم می‌کند. با این حال، فقدان مطالعات مروری تخصصی در این زمینه به زبان فارسی بسیار مشهود است. این پژوهش تلاش دارد تا با مرور مقالات نگاشته شده در موضوع اقتصاد رفتاری و به‌طور خاص راهبرد‌های اساسی و نوین که اقتصاد رفتاری برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد را به صورت دسته‌بندی شده و با استناد به نشریات معتبر در حوزه مربوطه ارائه دهد. این پژوهش با روش مرور سیستماتیک - که در ادامه به آن پرداخته می‌شود - در راستای تحقق این

امر، نگاهی جامع به خواننده ارائه می‌دهد. پس از مطالعه این پژوهش، پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت مالی، اشراف نسبی نسبت به مطالعات انجام شده در این زمینه پیدا کرده و میتوانند برای گسترش مرزهای دانش در موضوع مشخص زیرمجموعه اقتصاد رفتاری، سرنخ‌های مناسبی پیدا کرده و سوالات مورد نظر خود را پی بگیرند. این پژوهش حاصل مرور سیستماتیک در موضوع اقتصاد رفتاری و راهبردهای ارائه شده توسط پژوهشگرهای علم اقتصاد و روانشناسی است. این پژوهش در ۵ مرحله برای دستیابی به هدف خود انجام شده است:

تنظیم سوالات

برای محدود کردن موضوع پژوهش و تخصصی شدن یافته‌ها، چند سوال اساسی به عنوان مسائلی که جامع پژوهش‌های انجام شده مرتبط با عنوان پژوهش حاضر باشند طرح شده است:

- چه مؤلفه‌هایی از رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر عوامل غیر از عوامل مالی تغییر می‌کنند؟
- مدل‌های کلاسیک مدیریت مالی از تحلیل کدام پارامترها ناتوان است؟
- کدامین موارد در اقتصاد غیر رفتاری از تحلیل انسان به عنوان یک موجود اجتماعی و با عقلانیت محدود، ناتوان است؟
- پرتکرارترین یافته‌های مورد بررسی پژوهشگران در این زمینه چه مواردی هستند؟

جستجوی ادبیات

پس از طرح شدن سوالات پژوهش، مساله بسیار مهم جهت جست و جوی جامع و قابل بازآفرینی ادبیات موضوع، مشخص کردن روشی مشخص برای پایش مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در موضوع است. در این راستا، پایگاه‌های داده ذیل برای بررسی و فهرست کردن مقالات در زمینه مورد نظر انتخاب شد:

- Science Direct (Elsevier)
- Researchgate
- Civilica
- Noormags
- Google Scholar
- SID
- Ensani.ir

انتخاب تحقیقات واجد شرایط

پس از انتخاب پایگاه‌های داده برای جلوگیری از خطاهای محتمل و سوگیری یافته‌ها، معیارهایی برای انتخاب مقالات مورد بررسی در نظر گرفته شد:

- انطباق کامل موضوع مقاله‌ها.
- منتشر شدن در نشریات، کنفرانس‌ها و کتب معتبر.
- تعداد ارجاعات قابل قبول.

و پس از عبور تمامی موارد جستجو شده از فیلترهای مشخص شده، لیست نهایی مقالات مورد بررسی تهیه شد.

استخراج داده ها

پس از مراحل گذشته، فهرستی از مقالات مورد نظر برای مرور در این پژوهش گردآوری شد. در این مرحله مقالات انتخاب شده تک به تک بررسی شد و داده های مرتبط هر مقاله با موضوع مورد بحث شناسایی و فهرست یافته ها متناسب با موضوع حاضر گردآوری شد.

ترکیب و دسته بندی داده ها

در آخرین مرحله، پس از مشخص شدن تمامی داده های یافته از پژوهش ها، موضوعات مشترک و اساسی شناسایی شد و در ساختاری قابل درک و منظم به جهت اشراف بهتر به موضوع بحث، طبقه بندی شده است. پس از مراحل پنج گانه فوق، مهم ترین موضوعات و یافته های برترین پژوهش های انجام شده در زمینه راهبرد های اقتصاد رفتاری در تبیین رفتار مصرف کننده به صورت خلاصه و با انگیزه آشنایی و الگوبرداری برای پژوهش های دیگر در بخش بعدی ارائه خواهد شد.

یافته ها

پس از بررسی و پایش مقالات موجود در زمینه اقتصاد رفتاری و تحلیل رفتار مصرف کننده، راهبرد های مهم و مطالعات موردی تأثیر گذار در این زمینه به صورت طبقه بندی شده ارائه می شود:

نظریه بازی ها

نظریه بازی ها، به عنوان یکی از روش های مهم در تحلیل مسائل اقتصادی و تمامی علوم مرتبط با علم ریاضیات، نقش مهمی را ایفا می کند. این نظریه به طور خاص در رفتار مشتریان برخط و خرید های اینترنتی قابل پیگیری است. دانشمندان زیادی در تحلیل مسائل مختلف از جمله رفتار مشتریان در خرید لوکس، رفتار رشوه خواری، تعقیب جریان کلیک مشتری و ... از این نظریه استفاده کرده اند.

طبق نظر خرمن دار و همکاران نظریه بازی ها، یک ابزار قدرتمند برای مدل سازی تعاملات استراتژیک مشتریان و فروشندگان اینترنتی می باشد (خرمن دار، خوش الحال و خانمیرزایی، ۱۳۹۳).

همچنین جینتیکس در مقاله خود درباره نظریه اقتصاد معاصر نقش نظریه بازی ها را کلیدی می داند. طبق یافته های اون، نظریه بازی ها نشان می دهد که رویکرد اقتصاد به عاملان به عنوان عاقلان محض و حرکت کننده گان در مسیر حداکثر کارایی بر اساس اطلاعات و داده های موجود نمی تواند تحلیلی مناسبی از انسان به عنوان عامل اقتصادی ارائه دهد (جینتیکس، ۲۰۰۵).

شرایط محیطی

بنابر تحقیقات انجام شده، شرایط محیطی هر عامل تأثیرات قابل توجهی بر تصمیمات اقتصادی وی دارد. طبق مشاهدات و پژوهش توگرسن رفتار مشتری رابطه معناداری با تغییرات آب و هوایی دارد. از نظر او بررسی اینگونه تأثیرات امری دشوار است. وی پس از تحقیقات خود، روش را برای طراحی محصولات و خدمات به گونه ای که سازگار با آب و هوای متفاوت باشند، ارائه می دهد (توگرسون، ۲۰۲۱).

در راستای همین موضوع تحقیقات بسیاری انجام شده که برای مشخص کردن گستردگی عوامل به دو مورد دیگر نیز اشاره می شود:

به گزارش سدیکی و همکارانش، نانوپک ها برای بسته بندی مواد غذایی به یک جریان جدید و با استقبال جدی در عصر حاضر تبدیل شده، و همچنین پیش بینی او این است که این رویکرد آینده بسته بندی مواد غذایی را ترسیم خواهد کرد. از نظر وی این تغییر از جمله مؤلفه های غیر مالی است که تصمیمات و رفتار مصرف کننده تأثیر به سزایی می گذارد. (آنوشا صدیقی، ۲۰۲۲).

شنگ و همکارانش در مورد تأثیر پیامی که رفتار های افراد بر مصرف کننده می گذارد به عنوان یک پارامتر فرا- محیطی پژوهش کرده اند. از نظر آنها، احساسات و عواطف در تعامل با مصرف کنندگان اثر جدی بر رفتار آنان در خرید کالا یا خدمات ایجاد می کند (خوشان، ۲۰۲۳).

خرید مبتنی بر ارزش

بنابر مطالعه انجام شده دیانتی و همکاران، بر اساس مطالعه موردی بر روی سامانه فروش برخط دیجی کالا، مؤلفه های متعددی به عنوان عوامل پولی و غیرپولی بر درک مشتری از ارزش در زمینه خرید اینترنتی بررسی شده اند. از جمله مهم ترین یافته های این پژوهش این است که قیمت درک شده و ریسک به طور معکوس با ارزش و قصد خرید در ارتباط هستند. از طرفی دیگر به طور مثبت بر ارزش درک شده و قصد خرید تأثیرگذار می باشد. ارزش درک شده نیز رابطه مثبتی با قصد خرید دارد. اما طی مطالعه انجام شده لذت خرید از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارد.

از سوی دیگر راحتی خرید خریداران اینترنتی از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده، بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. (دیانتی دیلمی، بلوطی و داروند، ۱۳۹۷).

تئوری رفتار خریدار

این تئوری توسط روسو و همکاران پایه گذاری و به واسطه هوارد و شت توسعه داده شد. آنان تلاش داشتند که مدلی یکپارچه از تأثیرات مختلف علوم اجتماعی، روانشناسی و بازاریابی در انتخاب مصرف کننده را برای پردازش اطلاعات ارائه دهند.

این تئوری ساختاری جامع با دو شاخه اصلی ساختار ادراکی و ساختار یادگیری ارائه می دهد. طبق این نظریه حساسیت اطلاعات، خطای ادراکی و جستجوی فعال اطلاعات در انتخاب، در تعامل با سایر قسمت های ادراک، کارر کنترل، فیلتر و پردازش محرک های دریافت شده را انجام می دهد.

در همین حال ساختار یادگیری نیز اهمیت بسیاری در تبیین رفتار مصرف کننده دارد. در مرحله یادگیری، خرید واقعی مصرف کننده زمانی اتفاق می افتد که خریدار تصمیم قطعی گرفته باشد. در صورتی که خریدار از خرید خود رضایت داشته باشد، اطلاعات برگشت داده می شود تا بینش، اعتماد و قصد مصرف کننده را دوباره تحت تأثیر قرار دهد. ساختار یادگیری شامل انگیزه، واسطه های تصمیم گیری، آمادگی، محدودکننده ها و رضایت می باشد (محمدزاده، بهشتی و اکبری، ۱۳۹۶).

اشاعه

فرایند اجتماعی انتشار یا شیوع اطلاعات مربوط به نوعی کالا یا خدمات جدید که مصرف کننده را تشویق به قبول یا خرید آن می نماید اشاعه نامیده می شود. مطالعه این پدیده نشان می دهد که همه مصرف کنندگان همزمان پایه گذار و نوآور یک جریان جدید نیستند، بلکه فقط گروه کوچکی از افراد جامعه مبتکر یا ابداع کننده پدیده های نو هستند و موجب شیوع آن در جامعه می شوند. این کار که توسط این گروه کوچک انجام می شود به سرعت توسط گروه های دیگر

الگو برداری می‌شود. اطلاعات از طریق این گروه‌ها که خود به اندازه کافی جسارت مبتکر بودن را ندارند، در جامعه شیوع پیدا کرده و سرانجام بخشی از جامعه و سرمایه بازار به سمتی سوق داده می‌شوند. از این جهت اثرگذاری بر روی جامعه کوچک مبتکر و نوآور حائز اهمیت فراوان است (نبی زاده، ۱۳۷۳).

عقلانیت اقتصاد رفتاری

مواجهه افراد با مسائل مالی و نحوه عملکردشان در تصمیمات اقتصادی یکی از چالش برانگیز و مهم برای تحلیل‌گران و سیاست‌گذاران بوده است. تئوری‌های سنتی و کلاسیک تصمیمات افراد را منطقی و بر روی خط بهینه در نظر می‌گیرند و سایر نظریات اقتصادی را بر پایه آن مطرح می‌کنند. حال آنکه در دنیای واقع، انسان‌ها در تصمیمات پولی و مالی روزمره نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از رفتارهای مالی، رفتارهای منطقی به معنای علمی آن نیست. بلکه ناشی از فرضیات دیگر دیگری است که در ذهن خود دارند.

این پژوهش با اقتصاد آزمایشگاهی به بررسی عقلانیت اقتصادی در حسابداری ذهنی پرداخته است. این آزمایش نشان داده است که افراد در زندگی روزمره خود، سودها، پاداش‌ها و هدایای غیر مترقبه کوچکی دریافت می‌کنند که این سودهای غیر مترقبه کوچک می‌تواند تأثیرات شگرفی بر تصمیمات مالی افراد داشته باشد.

عقلانیت اقتصاد رفتاری بیان می‌کند که مردم مطابق با تعریف عقلانیت در اقتصاد رفتار نمی‌کنند و این فرض‌چندان واقع‌گرایانه نیست. افراد بعضی اوقات هنگام تصمیم‌گیری بر جنبه‌های غیر مرتبط اطلاعات تأکید می‌کنند. از آنجایی که ترجیحات اکثر مردم مبهم است، حساب سرانگشتی به آنان این امکان را می‌دهد که تصمیمات سریع‌تر و هماهنگ‌تری اتخاذ نمایند. بر این اساس افراد برای خرید از حساب‌های ذهنی استفاده می‌نمایند.

از این مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که یکی از کاربردهای حسابداری ذهنی در مدیریت تصمیمات مصارف است. افراد در ذهن خود حساب‌هایی ایجاد می‌کنند که طبق آنها ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال طبق یافته‌های این پژوهش، شادی ناشی از دریافت هدیه، موجب خرج کردن پول می‌شود. یافته دیگر این پژوهش آن است که افراد به شدت بدهی‌گریز هستند. این پژوهش در کشور ایران و در شهر ساری انجام شده و نیازمند بررسی‌های بیشتر در بسترهای دیگر است (احمدی و معطوفی، ۱۳۹۹).

قصد خرید اینترنتی

قصد خرید اینترنتی به منزله متغیر مهمی که تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. تحقیقات انجام شده، نشان داده است که عوامل متعددی بر انگیزاننده قصد خرید اینترنتی هستند. متغیرهای مهمی مانند کانالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید و کیفیت پرداخت الکترونیک در تصمیم‌گیری مشتریان برخط شناسایی شده‌اند. این متغیرها تأثیر مستقیمی بر تمایل مشتری برای خرید مجدد خواهد داشت (دیانتی دیلمی، بلوطی و داروند، ۱۳۹۷).

عقلانیت محدود

هربرت سایمون از اولین منتقدان مدل انسان اقتصادی بود. وی مدل عقلانیت محدود را در تشریح واقع‌گرایانه‌تری از عقلانیت انسان در تصمیم‌گیری پیشنهاد می‌کند. سایمون اظهار می‌دارد که مدیران در اغلب موارد و در ناکامی در دستیابی به سود حداکثر، به دنبال یک تصمیم متناسب و به اندازه کافی قانع‌کننده هستند. آنها به دنبال اقناع هستند و نه

بهترین لذا از روش های ساده و سرانگشتی و تدبیر هایی که از روی عادت است استفاده می کنند (مشیری و جلیلی، ۱۳۸۸).

بر اساس الگوی عقلانیت محدود تصمیم گیرندگان و عواملان اقتصادی برای تصمیم گیری های خوب، اطلاعات کامل ندارد. در عین حال، آنان علم و آگاهی نسبی از شرایط دارند، اما قوه یادگیری و ارتقای قابلیت های لازم برای بهبود تصمیم گیری از آنان گرفته نمی شود (ابوالقاسم، ۱۳۹۲).

مدیریت ریسک

بر اساس گزارش کمر و همکاران در مقاله اقتصاد رفتاری: گذشته، حال و آینده، بسیاری از مطالعات نشان داده که تئوری های سنتی نمی تواند آینه درستی از واقعیت رفتار عاملان باشد. او مدیریت شرایط بحرانی را به غمار تشبیه کرده و می گوید وزن دار کردن احتمالات، نمی تواند برای تحلیل احتمال عملکرد عامل در شرایط بحرانی کافی باشد. بر اساس مطالعات وی آگاهی افراد در شرایط بحرانی از احتمال وقوع ضرر، نقش کلیدی در نحوه تصمیم گیری آنان خواهد داشت (لوونستین و کمر، ۲۰۰۴).

نتیجه گیری

طبق مرور و پایش انجام شده، اقتصاد رفتاری تحولی شگرف در مبانی اقتصاد و حسابداری ایجاد کرده است. این رشته، با استفاده از نظریات روانشناختی، علوم شناختی، علوم اجتماعی و جامعه شناسی به بازنگاری مبانی اساسی اقتصاد و حسابداری می پردازد. در نتیجه تمامی موضوعات اقتصاد در نظریه های نئوکلاسیک و مدرن تحت تأثیر قرار می گیرد. یکی از اساسی ترین موضوعات اقتصاد در حوزه اقتصاد خرد، رفتار مصرف کنندگان است. در این پژوهش مروری سیستماتیک بر تازه ترین و معتبر ترین مقالات منتشر شده که به عنوان مطالعه موردی و یا مطالعات دیگر مرتبط با نقش رویکرد های رفتاری اقتصاد در تبیین رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت. پس از پایش ۳۸ مقاله منتخب که از صافی روش مشخص شده برای پژوهش عبور کردند، یافته های پژوهش های بررسی شده در قالب ۹ نظریه و راهبرد برای تبیین رفتار مصرف کننده گردآوری شد. با توجه به بوجود آمدن رویکردی نوین در این حوزه، زمینه های تحقیقاتی فراوان برای پژوهش های دیگر در این زمینه مشاهده می شود.

منابع

- ✓ ابوالقاسم، نادر، (۱۳۹۲)، اقتصاد شناختی: رویکردی نوین برای تصمیم گیری های اقتصادی، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، دوره ۱۸، شماره ۲، صص ۹۹-۱۲۵.
- ✓ احمدی، شهرزاد، معطوفی، علیرضا، (۱۳۹۹)، بررسی عقلانیت اقتصاد رفتاری در حسابداری ذهنی با مطالعه اقتصاد آزمایشگاهی، نشریه علمی پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، شماره ۹۵، صص ۱۳۷-۱۸۰.
- ✓ جلالی، ام البنین، نصراللهی، زهرا، (۱۳۹۸)، اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر چرخش انگیزه ها: رهیافت اقتصاد مبتنی بر نظریه بازی ها، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۳۴، صص ۱۳۱-۱۴۶.
- ✓ خرمن دار، الهام، خوش الحان، فرید، خانمیرزایی، محمد، (۱۳۹۳)، کاربرد نظریه بازی ها در تحلیل رفتار خرید مشتریان برخط، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران: مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی.
- ✓ دیانتی دیلمی، زهرا، بلوطی، الهام، داروند، روناک، (۱۳۹۷)، خرید اینترنتی مبتنی بر ارزش، چشم انداز تئوری حسابداری ذهنی، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، شماره ۳۹، صص ۴۹-۶۶.

- ✓ کیان، علیرضا، پورحیدری، امید، کامیابی، یحیی، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر حسابداری ذهنی بر رفتار سرمایه گذاران از دیدگاه گزارشگری مالی، پژوهش های حسابداری مالی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱-۲۲.
- ✓ محمدزاده، پرویز، بهشتی، محمدباقر، اکبری، اکرم، (۱۳۹۶)، علوم شناختی رویکردی برای تبیین رفتار اقتصادی مصرف کننده، تحقیقات اقتصادی دوره ۵۲، شماره ۱، صص ۱-۳۴.
- ✓ مشیری، اسماعیل، جلیلی، آرزو، (۱۳۸۸)، حسابداری ذهنی: چالشی نو بر مدل های کلاسیک مدیریت مالی، مجله حسابداری مدیریت مالی، شماره ۲، صص ۳۷-۵۰.
- ✓ نبی زاده، محمود، (۱۳۷۳)، مدل های رفتار مصرف کننده، فصلنامه علوم اجتماعی صص ۲۶۷-۲۸۶.
- ✓ نیکومرام، هاشم، جلیلی، آرزو، (۱۳۹۱)، مدلی مفهومی برای حسابداری مدیریت رفتاری، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۱، صص ۵۵-۷۵.
- ✓ ودیعی، محمد حسین، صنوبری، میثم، (۱۳۹۵)، نقش دانش مالی رفتاری در حسابداری، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین.
- ✓ Anusha Siddiqui, S. (2022). Consumer behavior towards nanopackaging - A new trend in the food industry. Future Food.
- ✓ Askari, G., Eshaghi Grodgi, M., & Park, C. (2019). The behavioral model and game theory. Palgrave Cummunications, 2-7.
- ✓ Athanasios, M. (2003). Applications of Game Theory in Finance and Managerial Accounting. Operational Research. An International Journal, 209-241.
- ✓ Camerer, C. F., & Fehr, E. (2001). Measuring social norms and preferences using experimental games: A guide for social scientists.
- ✓ Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Econimics: Past, Present Future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin, Advances in Behavioral Economics (pp. 1-51). New york: Princeton and Oxford.
- ✓ Elisha R., F., Karen, S., & Elizabeth V., H. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand. RenewableandSustainableEnergyReviews, 1385-1394.
- ✓ Elizabeth V. Hobman n, E. R. (2016). Uptake and usage of cost-reflective electricity pricing: Insights from psychology and behavioural economics. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 455-467.
- ✓ Gintis, H. (2005). Behavioral Game Theory and Contemporary. Analyse and Kritik.
- ✓ Hellmann, A. (2016). The role of accounting in Behavioral Finance. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 1-10.
- ✓ Khayamim, A., Mirzazadeh, A., & Naderi, B. (2017). Portfolio rebalancing with respect to market psychology in a fuzzy environment: A case study in Tehran Stock Exchange. Applied Soft Computing, 1-36.
- ✓ Mohseni Dehkalani, N. (2021). The Effect of Managers' Perception Bias Model on Earnings Management. International Journal of Finance and Managerial Accounting,, 186-201.
- ✓ Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is Behavioral Finance? Business, Education and Technology Jornal, 1-10.
- ✓ Sent, E.-M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. History of Political Economy, 735-760.
- ✓ Statman, M. (1999). Behavioral Finance: Past Battles and Future Engagements. Association for Investment Management and Research, 18-29.
- ✓ Strasuss, K. (2008). Re-engaging with rationality in economic geography: behavioural approaches and the importance of context in decision-making. Journal of Economic Geography, 137-156.

- ✓ Thaler , R. H. (1999). The End of Behavioral Finance. Financial Analysts Journal, 12-17.
- ✓ Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. Current Opinion in Behavioral Sciences, 9-14.
- ✓ Vaid, A., & Chaudhary, R. (2022). Review Paper on Impact of Behavioral Biases in financial Decision-making. World Journal of Advance Research and Review, 989-997.
- ✓ Vuchinich, R. E., & Heather, N. (n.d.). Overview of Behavioral Economic Perspectives on Substance Use Addiction.
- ✓ Xushan, S. (2023). Show me the impact: Communicating “behavioral impact message” to promote pro-environmental consumer behavior. Sustainable Production and Consumption, 709-723.

