

بررسی تأثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی

منیژه قره‌چه*، ویدا خراسانی**، معصومه محمدی‌پور***

چکیده

بخش عمده‌ای از درآمد شرکت‌ها مربوط به خرید ناگهانی مشتریان می‌شود. یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، نوع شخصیت افراد است. در این پژوهش با تمرکز بر یکی از ابعاد شخصیت یعنی فرهنگ، به بررسی تأثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی پرداخته شده است. از این رو جامعه آماری این پژوهش، کلیه افراد مراجعه‌کننده به مراکز خرید قائم در شمال، عقیق در جنوب، دنیای نور در شرق و بوستان در غرب تهران در نظر گرفته شده است. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه ۵۰ سؤالی از ۳۹۶ نفر که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع در دسترس انتخاب شدند، گردآوری شد. جهت آزمون الگو، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که افراد مستقل دارای ارزش‌های لذت‌گرایانه هستند و لذت‌گرایی بر خرید ناگهانی اثر مثبت می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌ها برای افزایش خرید ناگهانی مشتریان، راهبردهای فروش، بازاریابی و تبلیغات خود را بر افراد این گروه و همچنین بر بعد لذت‌جویانه محصولات متمرکز کنند.

کلیدواژه‌ها: خرید ناگهانی؛ ابعاد خوداستنباطی؛ لذت‌گرایی؛ مطلوبیت‌گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۲/۰۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۶/۰۲.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: vida1988kh@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

فروشنده‌گان تمایل دارند که فرآیند خرید را تحت کنترل خود در آورند و جو مناسبی را جهت قانع کردن افراد، برای خرید محصولاتشان ایجاد کنند. حوزه خرید، به‌ویژه خرید ناگهانی^۱ از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از خرده‌فروشان و بازاریابان، جذاب و مهیج است (کرباسیوار و یاراحمدی، ۲۰۱۱). اگرچه این رفتار با عدم بلوغ و زیرکی و فراست پایین افراد، در ارتباط است، اما بخش عظیمی از درآمد شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. در نتیجه آن‌ها تلاش می‌کنند که از فنون متفاوتی برای افزایش خرید ناگهانی استفاده کنند. بنابراین برای هر شرکت تجاری شناخت و درک عواملی که بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بریتسمن و همکاران، ۲۰۱۱). به‌همین دلیل بازاریابان تمایل دارند که دانش و درک خود را از فرآیند، عوامل مؤثر و تأثیرات خرید ناگهانی افزایش دهند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۱).

از جهتی دیگر با توجه به افزایش سرعت زندگی در جهان، محدودیت‌های زمانی، افزایش استفاده از کارت‌های اعتباری در خرید، افزایش شمار کاربران اینترنت و سهولت استفاده از خرید برخط در مقایسه با خرید سنتی، دسترسی ۲۴ ساعته به خرده‌فروشی‌ها (مثل شبکه‌های خرید خانگی^۲) و کانال‌های فروش تلویزیونی، انتظار می‌رود که امروزه درصد خرید ناگهانی افزایش یافته و آن را تبدیل به یک رفتار روزمره کرده باشد (کلی، ۲۰۰۲). برخی پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن هستند که ۳۰ تا ۵۰ درصد همه خریدها می‌توانند در زمره خرید ناگهانی دسته‌بندی شوند و هم چنین بسیاری از مردم، یعنی حدود ۹۰ درصد آن‌ها تحت تأثیر موقعیت قرار گرفته و به طور ناگهانی به خرید می‌پردازند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۱). از هر ۱۰ خرید، ۹ مورد آن به صورت ناگهانی صورت می‌گیرد (بریتسمن و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین بخش عظیمی از فروش، در صنعت خرده‌فروشی را خرید ناگهانی تشکیل می‌دهد و تعداد انواع محصولاتی که در زمره خرید ناگهانی قرار نمی‌گیرند اندک است (کرباسیوار و یاراحمدی، ۲۰۱۱). در برخی از انواع محصولات، ۸۰ درصد فروش مربوط به این نوع است. ۳ تا ۷ ثانیه ابتدایی بعد از جلب توجه یک کالا در قفسه فروشگاه، حیاتی‌ترین زمانی است که فرد تصمیم به خرید می‌گیرد و بر اساس همین باور، شرکت پروکتر اند گمبل هزینه زیادی را صرف تبلیغات در محل فروشگاه می‌کند (کاسن و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین نتایج پژوهش دیگری در مرکز خدمات تجاری کانادا در سال ۲۰۰۴ نشان می‌دهد که دو سوم تصمیم‌های خرید کالاهای مصرفی دقیقاً در محل خرید اتخاذ می‌شود (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۱). این آمار و

1. Impulsive Purchasing
2. Home Shopping Network

ارقام، اهمیت انجام پژوهش‌های بیشتر در جهت شناخت عناصر مربوط به این رفتار خرید را نمایان می‌سازد.

شناسایی عوامل ترغیب‌کننده مشتریان به این نوع خرید، جهت تدوین و به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی و فروش مناسب، ضروری به نظر می‌رسد. بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رفتار خرید ناگهانی در خارج از کشور نشان می‌دهد عوامل فرهنگی، بسیاری از جنبه‌های رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده را تعدیل می‌کنند (کاسن و لی، ۲۰۰۲). بر اساس نظریه صفت، پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد که آن‌ها را پنج بزرگ نامیده‌اند. پنج بزرگ ابعاد شخصیت انسانی عبارتند از: فرهنگ، برون‌گرایی / درون‌گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری) و ثبات عواطف و هیجانات (باترا و همکاران، ۱۹۹۳). مفهوم خود استنباطی^۱، مفهومی در سطح فردی و بر گرفته از مفاهیم سطوح فرهنگ جمع‌گرایی و فردگرایی است.

پژوهش‌های خارجی حاکی از آن است که افراد مستقل و وابسته واکنش متفاوتی نسبت به انواع تبلیغات و راهکارهای فروش، از خود نشان می‌دهند و به همین دلیل برای اثرگذاری بر افراد با خود استنباطی متفاوت، راهکارهای متمایزی معرفی شده است.

در پژوهش حاضر سعی شده است تأثیر ابعاد استنباط از خود بر مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی و در نهایت بر رفتار خرید ناگهانی افراد مورد بررسی قرار گیرد. از آنجایی که در مراکز خرید با توجه به تنوع محصولات و ماهیت تفریحی بودن خرید در آن‌ها برای برخی افراد، این رفتار به احتمال بیشتری صورت می‌گیرد، جامعه آماری این پژوهش، مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید واقع در چهار نقطه شهر تهران انتخاب شدند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خود استنباطی^۱ و انواع آن. «خود» یکی از سازه‌هایی است که در علم روانشناسی، بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است و می‌تواند به‌عنوان دانش فرد در مورد خودش تعریف شود (بروتوس، ۲۰۰۹). خود، جمع کل افکار، اندیشه‌ها و احساسات است و به صورت‌های مختلفی از جمله خود وابسته در مقابل خود مستقل تقسیم‌بندی می‌شود. در حوزه فرهنگ، «خود» به ارتباط بین فرد با دیگران به ویژه به درجه تفاوت و ارتباط با دیگران مرتبط است (جو، ۲۰۱۲). چنین دیدگاهی که ریشه در طبقات فرهنگی فردگرایی-جمع‌گرایی دارد، موجب پرورش مفهوم خود استنباطی شده است (هال، ۲۰۱۲). مارکوس و کیتایاما (۱۹۹۱) نظریه وجود خود استنباطی مستقل^۲ وابسته^۳ به دیگران را مطرح کردند (مارکوس، ۲۰۱۲). در این مفهوم،

1. Self-Construal
2. Independent Self-Construal
3. Interdependent Self-Construal

«خود» به دو نوع تقسیم می‌شود: «خود» مستقل یا فردگرا و «خود» وابسته به دیگران یا جمع‌گرا. تفاوت خود استنباطی افراد، در اعتقادات آن‌ها در مورد روابطشان و به صورت دقیق‌تر، در اینکه تا چه اندازه خودشان را جدای از دیگران و یا برعکس در ارتباط با دیگران می‌بینند، منعکس می‌شود (بروتوس، ۲۰۰۹). خوداستنباطی ویژگی است که در نیاز توأمان به استقلال و تعلق ریشه دارد (دوگرتی، ۲۰۰۸) و به دلیل ارتباطش با ارزش‌ها، هنجارها و ارتباطات، شاخص مناسبی برای توضیح تأثیر فرهنگ بر رفتار است (تینگ تومی، ۲۰۰۹).

استنباط مستقل از «خود» بیان‌گر این دیدگاه است که فرد، دارای هویت منحصره‌فرد یا مجموعه‌ای از احساسات، شناخت‌ها و انگیزه‌های فردی است (تینگ تومی، ۲۰۰۹). افراد دارای خود استنباطی مستقل، خودشان را جدای از دیگران می‌بینند (دوگرتی، ۲۰۰۸). این افراد ارزش زیادی برای منحصره‌فرد بودن و موفقیت‌ها و دستاوردهای فردی قائل می‌شوند (مارکوس، ۲۰۱۲). افرادی که بر عدم وابستگی خود به دیگران تأکید دارند، کمتر به اثر تصمیم‌هایشان بر دیگران توجه می‌کنند و همچنین مطابقت تصمیم‌هایشان با هنجارهای اجتماعی برایشان از اهمیت کمتری برخوردار است. برای این افراد حقوق، اهداف و آرزوهای فردی مبنای اولیه انتخاب‌هایشان است (گلفند و همکاران، ۲۰۱۲). در این افراد انتخاب‌ها و قضاوت‌ها متکی بر نظرات شخصی است و برای آزادی فردی و متمایز بودن از دیگران ارزش قائلند و با عواملی مانند استقلال، پیشبرد اهداف و تمایلات خودخواهانه تحریک می‌شوند.

در نهایت دیگر پیوستار خود استنباطی، افراد دارای خود استنباطی وابسته حضور دارند. برعکس خود استنباطی مستقل، افرادی با خود استنباطی وابسته به دنبال حمایت، راهنمایی و نشانه‌های تأیید از دیگران هستند و درعین‌حال نسبت به ایده‌ها، دیدگاه‌ها و درخواست‌های دیگران گشاده‌رو هستند. حفظ روابط بادوام و سخاوتمندانه‌ای که به آن‌ها امکان مشورت با اطرافیان‌شان را بدهد، برای آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (دوگرتی، ۲۰۰۸) و به‌طور کلی تمایل دارند در روابط میان فردی متعددی سهم باشند (تینگ تومی، ۲۰۰۹).

افرادی با خود استنباطی وابسته خودشان را منعطف، وابسته به بافت اجتماعی و مرتبط با دیگران می‌بینند (دوگرتی، ۲۰۰۸). این افراد، خودشان را جزئی از گروهی بزرگ‌تر می‌پندارند و برای ارتباطات، انطباق و نظم گروهی و امنیت ارزش قائلند (مارکوس، ۲۰۱۲). در نتیجه هدف این افراد دستیابی به انسجام در زمینه‌های اجتماعی است (لی، ۲۰۱۲).

خوداستنباطی به‌شدت تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی قرار دارد و بنابراین بین افراد فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است (کریستوفر، ۲۰۱۲). مفهوم خوداستنباطی مستقل و وابسته مشابه سطوح فردی ابعاد متغیرهای فرهنگی فردگرایی - جمع‌گرایی است (تینگ تومی، ۲۰۰۹). سازه‌های سطح فرهنگ فردگرایی و جمع‌گرایی به شیوه‌های مختلفی به سازه‌های

سطح فردی خود استنباطی وابسته و مستقل مرتبط هستند (اویسرمان و همکاران، ۲۰۰۲). به این معنا که خود استنباطی مستقل بر افراد فرهنگ‌های فردگرا و خود استنباطی وابسته بر افراد فرهنگ‌های جمع‌گرا حاکم است (تینگ تومی، ۲۰۰۹). این تفاوت‌های موجود در خود استنباطی، در نگرش‌ها و رفتارهای افراد منعکس می‌شود (ژانگ، ۲۰۱۲). درجه‌ای که «خود» به دیگران مرتبط است، یک متغیر کلیدی ایجاد تفاوت بین افراد فرهنگ شرقی و غربی است (اوتز، ۲۰۰۴). در فرهنگ‌های فردگرا (برای مثال فرهنگ‌های غربی همانند آمریکا و اروپا) افراد تمایل بیشتری دارند تا خود را به صورت فردی مستقل از دیگران تفسیر کنند، درحالی‌که در فرهنگ‌های جمع‌گرا (مثل فرهنگ‌های شرقی همچون آسیا) تمایل به استنباط از خود، به صورت فردی وابسته به دیگران بیشتر است (هال، ۲۰۱۲).

خوداستنباطی افراد واکنش آن‌ها نسبت به محرک‌های محیطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال واکنش نسبت به پیام‌های تبلیغاتی به نوع خود استنباطی مصرف‌کنندگان بستگی دارد (هسیاو و همکاران، ۲۰۱۲). در فرهنگ‌های فردگرا مانند آمریکا تبلیغات مقایسه‌ای؛ که برتری برند مورد نظر را برجسته می‌کند اثربخش‌تر به نظر می‌رسد درحالی‌که در فرهنگ‌های جمع‌گرا مثل تایلند تبلیغات مقایسه‌ای که شباهت بین برندها را برجسته می‌کنند احتمالاً اثربخشی بیشتری دارند (کنلی و ماهسواران، ۲۰۰۰). علاوه بر این مستقل‌ها پیشرفت‌محور و به‌دنبال حداکثر کردن دستاوردها هستند درحالی‌که وابسته‌ها پیشگیری‌محور و به‌دنبال حداقل کردن ضررها هستند (ژانگ، ۲۰۱۲). در نتیجه هنگامی که مصرف‌کننده سطحی از خود استنباطی مستقل را از خود بروز می‌دهد، بازاریابان باید اطلاعاتی را ارائه دهند که بر پیشرفت تمرکز دارد تا او را برانگیزانند و زمانی که مصرف‌کننده خوداستنباطی وابسته نشان می‌دهد اطلاعاتی که بر پیشگیری تمرکز دارد را به او منتقل نمایند. ژانگ و شرام (۲۰۰۹) بیان کردند که افرادی با استنباط از خود وابسته و مستقل، ممکن است رفتار ناگهانی متفاوتی داشته باشند. بنابراین لازم است مدیران بازاریابی درک بهتری از این موضوع پیدا کنند تا دریابند که چگونه رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده را مطابق با ترکیب‌های مختلف خود استنباطی و کانون خود تنظیمی افزایش دهند (هسیاو و همکاران، ۲۰۱۲). دیدگاه‌های ذکرشده، این ضرورت را آشکار می‌نماید که مدیران بازاریابی امروز باید اهمیت زیادی برای انطباق راهبردهای مرتبط با عوامل داخل و بیرون فروشگاه و شرکت خود با خود استنباطی افراد قائل شوند. تشخیص این عوامل ممکن است به مدیران کمک کند تا بودجه مناسبی را به اقدامات و راهبردهای داخل و خارج فروشگاه اختصاص دهند (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲).

خرید ناگهانی. از اوایل دهه ۱۹۵۰، اقتصاددانان، روانشناسان و دانشمندان در سراسر جهان در حوزه رفتار مصرف‌کننده به دنبال توصیف اهمیت نظری و عملی رفتار ناگهانی انسان بوده‌اند. در عصر مصرف یک زمینه مهم و البته مجزا از رفتار ناگهانی افراد، خرید ناگهانی مصرف‌کننده است (کلی، ۲۰۰۲). از سال ۱۹۸۲ پژوهشگران مجدداً بر رفتار خرید ناگهانی متمرکز شده و شروع به بررسی ابعاد رفتاری خرید ناگهانی کرده‌اند. بسیاری از پژوهشگران بر این موضوع به توافق رسیده‌اند که خرید ناگهانی دارای بعد احساسی و لذت‌گرایانه است. به عنوان مثال روک (۱۹۸۷) گزارشی را از بررسی رفتار مشتریان ارائه داد که بیانگر احساس شدید مشتریان در فرآیند خرید بود؛ به طوری که برخی از مشتریان بیان می‌کردند گویا محصولات آن‌ها را صدا می‌کنند و از افراد تقاضا می‌کنند که آن‌ها را بخرند. این تأکید بر بعد احساسی خرید ناگهانی منجر به تعریف زیر شد:

خرید ناگهانی زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کننده انگیزه‌ای ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار برای خرید فوری محصولی را تجربه می‌کند. خرید ناگهانی از نظر لذت و خوشی، رفتاری پیچیده است و ممکن است منجر به تعارض احساسی و نادیده گرفتن نتایج شود. خرید ناگهانی معمولاً بدون ارزیابی جنبه‌های گوناگون انجام می‌گیرد. افرادی که به‌صورت ناگهانی خرید می‌کنند به نتایج کارشان توجهی نمی‌کنند و همچنین قبل از خرید به دقت به تفکر نمی‌پردازند (روک، ۱۹۸۷). در این رفتار، حل مسئله‌ای که از قبل وجود داشته مدنظر نیست بلکه فرد صرفاً بر لذت یا خشنودی آنی برای ارضای نیاز برانگیخته‌شده، تمرکز دارد (کرباسیور و یاراحمدی، ۲۰۱۱). برخی ویژگی‌های شرایط خرید ناگهانی به‌صورت زیر توصیف شده است: مشتری محصولی را می‌بیند و به صورت آنی جذب آن می‌شود، او می‌خواهد همان لحظه آن محصول را داشته باشد و تنها به خرید کردن و داشتن آن محصول فکر می‌کند و بر خلاف مصرف‌کنندگان منطقی به نتایج منفی پس از آن نمی‌اندیشد، هیجان بالایی را حس می‌کند و بین خود کنترلی و عدم کنترل تمایلاتش، احساس تعارض می‌کند (باسارون و اکیسی، ۲۰۱۱). پژوهشگران اولیه در حوزه خرید ناگهانی، آن را به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده تعریف کرده‌اند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ درحالی‌که بین خرید برنامه‌ریزی نشده و خرید ناگهانی تفاوت وجود دارد. خرید برنامه‌ریزی نشده خریدی است که بدون اینکه نیازی از قبل شناسایی شود صورت می‌گیرد و ورود به فروشگاه بدون قصد خرید انجام می‌شود. یک تفاوت عمده بین این دو نوع خرید آن است که خرید ناگهانی خالص اغلب با احساس بیشتری نسبت به خرید برنامه‌ریزی نشده همراه است (بریتسمن و همکاران، ۲۰۱۱).

چهار نوع مجزای خرید ناگهانی عبارتند از: خرید ناگهانی خالص^۱، خرید ناگهانی یادآوری‌شده^۲، خرید ناگهانی پیشنهادی یا تلقینی^۳ و خرید ناگهانی برنامه‌ریزی‌شده. خرید

ناگهانی خالص زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده محصول یا برندی را می‌بیند و در همان لحظه احساس تمایل شدیدی نسبت به داشتن و خریدن آن محصول پیدا می‌کند (باسارون، اکیسی، ۲۰۱۱). خرید ناگهانی یادآوری شده زمانی اتفاق می‌افتد که فرد از قبل نسبت به نیاز به محصولی آگاهی دارد و رویارویی با آن در حین خرید منجر به یادآوری آن نیاز می‌شود. خرید ناگهانی پیشنهادی زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار، محصولی را برای اولین بار می‌بیند و تمایل به خرید آن محصول بدون هیچ دانش اولیه‌ای از آن محصول اتفاق می‌افتد. در نهایت، خرید ناگهانی برنامه‌ریزی شده نیز زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار با قصد خرید محصولاتی در ذهنش وارد فروشگاه می‌شود و خرید حقیقی او وابسته به قیمت، تخفیف‌های ویژه و مواردی از این دست است (کلی، ۲۰۰۲).

تجربیات خرید شامل برانگیختگی تفکر یا احساس می‌شود بنابراین باید به آن به‌عنوان فرآیندی که ارزش‌های لذت‌گرایانه و همچنین مطلوبیت‌گرایانه ایجاد می‌کند نگریسته شود (چیتوری و همکاران، ۲۰۰۸). به طور کلی خرید ناگهانی اغلب در مورد کالاهای لذت‌گرایانه روی می‌دهد (روک، ۱۹۸۷).

لذت‌گرایی^۱. لذت‌گرایی بر فلسفه اساسی لذت بردن از زندگی و پرهیز از غم و اندوه تأکید دارد. خرید لذت‌گرایانه به‌عنوان نوعی تجربه احساسی و متفاوت، ناشی از خرید یک محصول توصیف شده است. خرید لذت‌گرایانه دربرگیرنده احساساتی مانند تشویق، حسادت، ترس، عشق، شور و شادی می‌شود. ارزش خرید لذت‌گرایانه از سرگرمی و بازیگوشی در خرید ناشی می‌شود (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲).

مشتریان با ارزش لذت‌گرایانه، خرید را یک تجربه لذت‌بخش می‌بینند و آن را به‌عنوان راه فرار از مشکلات و ماجراجویی تلقی می‌کنند (گاتیرز، ۲۰۰۲). خرید کردن فعالیتی نیست که در آن هدف، تنها خریدن چیزی باشد که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند بلکه آن‌ها به دلایل دیگری نیز به خرید می‌پردازند؛ به‌عنوان مثال زمانی که می‌خواهند اوقات خود را با دوستانشان سپری کنند، در جستجوی حراج‌ها و تخفیف‌های جدید هستند و همچنین هنگامی که به دنبال احساس هیجان و لذت هستند اقدام به خرید می‌کنند (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲). بنابراین در مصرف لذت‌گرایانه، احساسات و عواطف، نقش مهمی ایفا می‌کنند. الگوی سنتی تصمیم‌گیری (منفعت‌گرایی) و الگوی تجربی مدرن (لذت‌گرایی) در چهار حوزه باهم متفاوتند: ساختارهای

1. Pure Impulse
2. Reminder Impulse
3. Suggestion Impulse
4. Hedonism

ذهنی، طبقات محصول، کاربرد محصول و تفاوت‌های فردی (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲) که ما در این مقاله تفاوت‌های فردی در استنباط از خود را مورد توجه قرار می‌دهیم. در صورتی که سطحی ضروری از مطلوبیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ارضا شده باشد، آن‌ها برای بعد لذت‌گرایی اهمیت بیشتری قائل هستند (رویندرا و همکاران، ۲۰۰۸).

مطلوبیت‌گرایی^۱. پژوهشگران معیاری ارائه کردند که خریداران را بر اساس ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه متمایز می‌سازد. آن‌ها ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه را بر اساس این فرض که خرید کردن، یک فعالیت منطقی است و به آن به عنوان یک وظیفه و فعالیت نگرسته می‌شود، تعریف کردند (گاتیرز، ۲۰۰۲).

در الگوی سنتی فرآیند خرید، خریدار یک تصمیم‌گیرنده منطقی در نظر گرفته می‌شد که خواستار حداکثر کردن مطلوبیت خود از طریق تمرکز بر منافع ملموس محصول بود. در واقع در این الگوها ارزش خرید، وابسته به بعد مطلوبیت آن بود. به علاوه خرید به عنوان یک فعالیت حل مسأله، دیده می‌شد که مصرف‌کننده در این فرآیند، گام‌هایی منطقی را طی می‌کرد.

ارزش مطلوبیت‌گرایانه با دستیابی به هدف، در ارتباط است و افراد دارای این ارزش‌ها کمتر از افراد دارای ارزش‌های لذت‌گرایانه حاضر به پذیرش مخاطره هستند. ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه خرید به میزان کاربردی بودن، قابل‌استفاده بودن و منافع کاربردی گزینه پیشنهادی به مصرف‌کننده برمی‌گردد. به عنوان مثال در مورد اتومبیل، مصرف سوخت و امنیت جزء جنبه‌های مربوط به مطلوبیت و تجملی بودن جزء جنبه‌های مربوط به لذت از خرید است (چیتوری و همکاران، ۲۰۰۸).

افراد دارای ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه دارای سبک زندگی ساده‌تری هستند و خرید را تنها به دلیل نیاز به بقا و یا وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف بزرگ‌تر انجام می‌دهند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین مصرف‌کننده تنها با خرید محصول مورد نیازش، به ارزش مطلوبیت خرید دست‌یافته و این مطلوبیت چنانچه نیازمند تلاش کمتری باشد، افزایش می‌یابد. رفتار خرید مطلوبیت‌گرایانه رفتاری منطقی، معقول و مبتنی بر اطلاعات جمع‌آوری شده است. این بدین معناست که مصرف‌کننده دارای رفتاری آگاهانه و کارا در خرید است (چیتوری و همکاران، ۲۰۰۸).

1. Utilitarian

پیشینه پژوهش

تأثیر خود استنباطی بر خرید ناگهانی. مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی محرک خرید ناگهانی، قرار می‌گیرند. از آنجایی که اغلب، رفتار خرید ناگهانی مبتنی بر محرک‌های هیجانی است، قرار گرفتن در معرض محرک‌های بیرونی، احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. از جمله عوامل درونی بااهمیت در خرید ناگهانی نیز، نوع شخصیت افراد است (کرباسیور و یاراحمدی، ۲۰۱۱) و شواهد معتبری وجود دارد مبنی بر اینکه تمایل به خرید ناگهانی ریشه در شخصیت افراد دارد (باسارون و اکیسی، ۲۰۱۱).

تلاش برای درک رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده، تنها با تکیه بر دیدگاه غربی منجر به درک ناقص آن می‌شود، زیرا در بهترین حالت، مفاهیم فردگرایی غربی در ارتباط با مفهوم «خود»، بر نیازها و خواسته‌های فردی و لذت‌گرایی که مشوق رفتار خرید ناگهانی است تأکید دارند، درحالی‌که در فرهنگ جمع‌گرای شرقی، بر وابستگی، کنترل عاطفی و نیازها و خواسته‌های گروهی تأکید می‌شود که موجب عدم ترغیب رفتار خرید ناگهانی، می‌شوند (کاسن و لی، ۲۰۰۲). جنبه‌های خوداستنباطی وابسته و مستقل که مورد بحث قرار گرفت بر انتخاب اهداف لذت‌گرایانه یا مطلوبیت‌گرایانه و همچنین بر رفتار ناگهانی افراد تأثیرگذار است. افراد با خوداستنباطی وابسته تمایل دارند تا در جهت تحقق هدف انسجام اجتماعی و انطباق با هنجارهای اجتماعی پیش روند، درحالی‌که افرادی با خوداستنباطی مستقل تمایل دارند بیشتر در جهت پیشبرد اهدافی که بیان‌کننده فردیت آن‌ها است تلاش نمایند. بنابراین از آنجایی که رفتار ناگهانی، اغلب به صورت رفتاری بدون برنامه‌ریزی و نابالغ در نظر گرفته می‌شود که ممکن است در جوامع وابسته، انعکاس بدی در گروه داشته باشد، افرادی با خود استنباطی وابسته نسبت به افرادی با خوداستنباطی مستقل تمایل بیشتری به فعالیت بر اساس اهداف مطلوبیت‌گرایانه دارند و تمایلات ناگهانی خود را سرکوب می‌کنند. پژوهش‌ها در زمینه خود استنباطی، نشان داده است که مصرف‌کنندگان با خود استنباطی وابسته برعکس افرادی با خود استنباطی مستقل، برای اتخاذ تصمیمات مصرفی خود، کمتر بر احساسات درونی‌شان تکیه می‌کنند. به‌علاوه افراد وابسته نسبت به افراد مستقل، تحت فشار گرایش‌های ناگهانی خود قرار نمی‌گیرند (ژانگ، ۲۰۱۲).

یکی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی، ساختار فرهنگی محیط زندگی مصرف‌کننده است (باسارون و اکیسی، ۲۰۱۱). برخی شواهد، همبستگی بین فردگرایی - جمع‌گرایی و رفتار ناگهانی، را نشان می‌دهند (ژانگ، ۲۰۱۲). کاسن و لیدر (۲۰۰۲) تأثیر تعدیل‌گر عوامل فرهنگی را بر رفتار خرید ناگهانی مورد توجه قراردادند و دریافتند که به طور کلی مصرف‌کنندگان جمع‌گرای آسیایی در خرید ناگهانی کمتری درگیر می‌شوند. مصرف‌کنندگانی که در جوامع

فردگرا زندگی می‌کنند نسبت به آن‌هایی که در جوامع جمع‌گرا زندگی می‌کنند تمایل بیشتری به خرید ناگهانی دارند زیرا در جوامع جمع‌گرا، افراد وفاداری بیشتری نسبت به هنجارهای اجتماعی دارند و در واقع رفتارشان بر اساس هنجارهای تعریف‌شده، است (باسارون و اکیسی، ۲۰۱۱).

پژوهش‌ها بیان می‌کنند که افراد جوامع فردگرا، ممکن است رفتار ناگهانی (مثل مصرف ناگهانی) بیشتری نسبت به اعضای جوامع جمع‌گرا نشان دهند؛ این عامل به این دلیل نیست که افراد وابسته، انگیزه‌های ناگهانی کمتری را حس می‌کنند؛ بلکه آن‌ها سعی می‌کنند انگیزه‌های ناگهانی خود را سرکوب کنند (ژانگ، ۲۰۱۲). بنابراین افرادی با خوداستنباطی وابسته به دیگران از آنجایی که رفتارهایشان بر اساس قوانین و هنجارهای گروهی است رفتار ناگهانی کمتری دارند اما افراد مستقل به دلیل عدم وابستگی، بر اساس تمایلات خود رفتار می‌کنند.

تأثیر خوداستنباطی مستقل وابسته بر مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی. پژوهش‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده و روانشناسی فرهنگی نشان داده است که مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف، الگوهای رفتاری متفاوتی را در پاسخ به محرک‌های بازاریابی از خود نشان می‌دهند (کانلی و ماهسواران، ۲۰۰۰).

همان‌طور که بیان شد افراد با خود استنباطی وابسته نسبت به افراد با خوداستنباطی مستقل تمایل بیشتری به فعالیت بر اساس اهداف خود تنظیم دارند و تمایلات ناگهانی خود را سرکوب می‌کنند. برعکس، افرادی با خود استنباطی مستقل تمایل بیشتری به فعالیت بر اساس اهداف لذت‌گرایانه خود دارند و بنابراین نسبت به افراد با خوداستنباطی وابسته به دیگران، بیشتر احتمال دارد تا متناسب با اهداف خودشان عمل کنند (ژانگ، ۲۰۱۲).

میلان و هوارد (۲۰۰۷) در پژوهش خود، ضمن مقایسه برانگیزاننده‌های خرید در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به این نتیجه دست یافتند که افراد با خوداستنباطی وابسته به دنبال ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه (مانند کارایی در خرید و سادگی خرید) هستند؛ درحالی‌که افراد با خوداستنباطی مستقل در پی ارزش‌های لذت‌گرایانه (مانند سرگرمی) از خرید هستند. چن و همکاران (۲۰۱۱) نیز در بررسی اثر تعدیل‌گر خوداستنباطی بر رابطه لذت خرید و ارزش‌های لذت‌گرایانه به این نتیجه دست یافتند که خوداستنباطی مستقل، این رابطه را تقویت می‌کند. همچنین در بررسی‌های آن‌ها اثر تعدیل‌کنندگی مثبت خوداستنباطی وابسته، در رابطه میان مادی‌گرایی و ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه تأیید شد.

خرید ناگهانی، لذت‌گرایی و مطلوبیت‌گرایی. رویکرد سنتی بخش‌بندی بازار بر عقلایی بودن رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد؛ درحالی‌که رویکرد لذت‌گرایانه بر رفتار احساسی و نمادین رفتارهای مصرفی تأکید می‌نماید (چن و همکاران، ۲۰۰۰). بدین صورت که بر خلاف رویکرد سنتی که مصرف را به‌عنوان ابزاری اساسی برای بقا در نظر می‌گیرد، لذت‌گرایان از تجربیات مصرف خود لذت می‌برند (چن و همکاران، ۲۰۰۰). بر اساس مطالعات نوک و همکاران (۲۰۰۳)، ماده‌وارم و لاوری (۲۰۰۴)، لی و لی (۲۰۰۳)، جستجوی لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه بر رفتار خرید ناگهانی اثر می‌گذارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). دنون و همکاران (۱۹۹۴) رابطه‌ای مثبت بین احساس لذت مصرف‌کنندگان در محیط خرید و رفتار خرید ناگهانی کشف کردند. در این مطالعات تأیید شد که لذت‌بخش بودن خرید منجر به افزایش رفتار خرید ناگهانی می‌شود. به‌طور کلی خرید ناگهانی در مورد کالاهای لذت‌گرایانه، یعنی کالاهایی که انتظار نمی‌رود نیازهای کاربردی را ارضا نمایند اتفاق می‌افتد، زیرا خرید ناگهانی در حالتی که مشتری به وسیله محرک‌های ناگهانی و تأثیرگذار ترغیب به خرید کالا شده است صورت می‌گیرد (روک، ۱۹۸۷). اریکپ (۲۰۰۵) گزارش کرده است که مصرف‌کنندگان از مراکز خرید بازدید می‌کنند تا اوقات فراغت خود را بگذرانند و در فروشگاه گردش کنند. در نتیجه مصرف‌کنندگانی که با انگیزه‌های لذت‌گرایانه از فروشگاه بازدید می‌کنند ممکن است زمان طولانی‌تری در فروشگاه بمانند در نتیجه ممکن است این عامل احتمال خرید ناگهانی را افزایش دهد (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲).

افرادی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند در سطح شناختی، دارای ملاحظات لذت‌گرایانه هستند و به مطلوبیت توجه نمی‌کنند (شاهجهان و همکاران، ۲۰۱۲). گولتکین و اوذیر (۲۰۱۲) دریافتند که عوامل مربوط به انگیزه‌های لذت‌گرایانه مانند ماجراجویی، خوشی و تعاملات اجتماعی بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت می‌گذارد. مطالعات پیرون (۱۹۹۱)، روک (۱۹۸۷) و هاسمن (۲۰۰۰) بیانگر آن است که خرید ناگهانی بسیاری از تمایلات لذت‌گرایانه افراد را ارضا می‌کند. علاوه بر این راماناتان و منون (۲۰۰۶) نیز دلیل اصلی خرید ناگهانی را لذت‌جویی دانسته‌اند. به علاوه پژوهش‌گران بسیاری همانند هرآبادی و همکاران (۲۰۰۹)، آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳)، بلوک و ریچین (۱۹۸۳)، تامسون و همکاران (۱۹۹۰)، فیلد و باکر (۱۹۹۸) به مطالعه این رابطه پرداختند و همگی وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر را تأیید کردند (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲).

چاوش و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی‌های خود با هدف ارزیابی تأثیر مشخصات محصول و همچنین مصرف‌کننده بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان در سنگاپور، دریافتند که بین لذت از خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد و مصرف‌کنندگانی که با قصد

لذت به خرید کردن می‌پردازند به احتمال زیاد به صورت ناگهانی خرید می‌کنند. با توجه به اینکه خرید ناگهانی یک واکنش احساسی از سوی مصرف‌کننده محسوب می‌شود، بیشتر به وسیله محرک‌های غیرمنطقی مانند تمایل به تغییر حالت روحی، ایجاد هویت، لذت و داشتن سرگرمی اتفاق می‌افتد (کرباسیور و یاراحمدی، ۲۰۱۱).

مو (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافت که بین جستجوی لذت‌گرایانه محصول و خرید ناگهانی رابطه وجود دارد؛ جستجوی مطلوبیت‌گرایانه محصول بر خرید ناگهانی اثر منفی دارد درحالی‌که جستجوی لذت‌گرایانه رابطه مثبتی با آن دارد. جستجوی مطلوبیت‌گرایانه محصول، با خرید برنامه‌ریزی‌شده رابطه مثبت دارد. در نتیجه جستجوی مطلوبیت‌گرایانه منجر به خرید ناگهانی نمی‌شود زیرا افراد با چنین انگیزه‌ای، قبل از خرید کردن به ارزیابی جنبه‌های گوناگون محصول می‌پردازند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲).

برای افراد لذت‌گرا، خرید لذت‌گرایانه به خودی خود هدف محسوب می‌شود و در نتیجه ممکن است حتی محصولی نیز خریداری نشود؛ به این معنا که آن‌ها نه به دلیل آنچه که خریده‌اند بلکه صرفاً از خرید کردن لذت می‌برند. این نوع خرید که اغلب به صورت ناگهانی اتفاق می‌افتد به قصد ایجاد خشنودی است و در آن به کارایی خرید توجهی نمی‌شود؛ درحالی‌که ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه بر دستیابی به نتیجه موردنظر، ارزش‌های بهینه و کارایی خرید تمرکز دارند. بنابراین افراد مطلوبیت‌گرا به خرید ناگهانی نمی‌پردازند و خریدشان برنامه‌ریزی‌شده، بر اساس نیازشان، به صورت منطقی و با تصمیم‌گیری قبلی صورت می‌گیرد (ایرانی و حیدرزاده، ۲۰۱۱).

محمودی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود ضمن بررسی تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان به این نتیجه دست یافت که لذت‌بخش بودن خرید بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. با توجه به یافته‌های ذکرشده از پژوهش‌های پیشین فرضیه‌های زیر توسعه می‌یابند:

فرضیه اول: خوداستنباطی مستقل اثر مثبت و معنادار بر لذت‌گرایی دارد.

فرضیه دوم: خوداستنباطی وابسته اثر مثبت و معنادار بر مطلوبیت‌گرایی دارد.

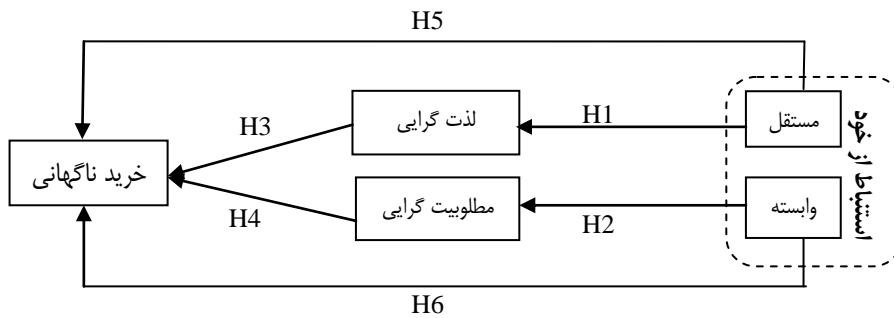
فرضیه سوم: لذت‌گرایی اثر مثبت و معنادار بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

فرضیه چهارم: مطلوبیت‌گرایی اثر منفی و معنادار بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

فرضیه پنجم: استنباط از خود مستقل، اثر مثبت و معنادار بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

فرضیه ششم: استنباط از خود وابسته، اثر منفی و معنادار بر رفتار خرید ناگهانی دارد.

با توجه به فرضیات مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می شود:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد مراجعه کننده به مراکز خرید در چهار نقطه از شهر تهران؛ مراکز خرید قائم واقع در شمال، دنیای نور واقع در شرق، بوستان واقع در غرب و عقیق واقع در جنوب تهران، تشکیل می دهند. با توجه به پراکنش بسیار بالای این افراد در سطح شهر تهران، جهت نمونه گیری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. بر این اساس جمع آوری داده‌ها با اتخاذ نمونه‌ای شامل ۳۹۶ نفر از مشتریان، صورت گرفت. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد با ۵۰ سؤال، (۴۵ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای و ۵ سؤال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. ابتدا ۳۰ پرسشنامه به عنوان نمونه مقدماتی توزیع شد و پس از بررسی اطلاعات حاصل از نمونه‌ی مقدماتی، حجم نمونه نهایی در سطح خطای ۰.۰۵، با مقدار $z=1,96$ واریانس حداکثر $(p*q=0/25)$ ، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد. در هر یک از مراکز خرید به تعداد ۱۰۵ و در مجموع ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۶ مورد قابلیت استفاده داشتند. بنابراین نرخ بازگشت ۰/۹۴ محاسبه گردید.

پس از ترجمه سؤالات استاندارد، برای بومی سازی و حصول اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، سؤالات آن با چند تن از اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه کنترل شد. این فرآیند منجر به تأیید روایی محتوای پرسشنامه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه است. در جدول

۱ تعداد سؤالات طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرونباخ و همچنین منبع استخراج سؤالات ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرها، نوع مقیاس، تعداد سؤال‌ها، آلفای کرونباخ و منبع استخراج سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
مستقل	لیکرت پنج نقطه‌ای	۱۲	۰/۷۰۲	لوین و همکاران (۲۰۰۳)
وابسته	لیکرت پنج نقطه‌ای	۱۲	۰/۸۲۱	لوین و همکاران (۲۰۰۳)
لذت‌گرایی	لیکرت پنج نقطه‌ای	۱۰	۰/۸۳۹	بابین و همکاران (۱۹۹۴)
مطلوبیت‌گرایی	لیکرت پنج نقطه‌ای	۴	۰/۷۰۵	بابین و همکاران (۱۹۹۴)
خرید ناگهانی	لیکرت پنج نقطه‌ای	۷	۰/۷۱۲	بانرجی و ساها (۲۰۱۲)

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف نمونه. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۳۹۶ پاسخگو، ۴۴٪ مرد و حدود ۵۶٪ زن هستند. از نظر سنی حدود ۷۱٪ از اعضای نمونه را افراد زیر ۳۵ سال و مابقی را افراد بالای ۳۵ سال تشکیل می‌دهند. حدود ۴۷٪ از بازدیدکنندگان را افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر تشکیل می‌دهند و ۵۳٪ از آن‌ها افرادی با تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. حدود ۳۰٪ از آن‌ها دانشجو هستند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۴٪ از اعضای نمونه درآمدی بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان دارند که این قضیه شاید نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین سطوح مختلف درآمد و تمایل به خرید باشد. در جدول ۲ خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه به صورت کامل ارائه شده است.

جدول ۲. وضعیت جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۴۳/۷	وضعیت اشتغال	کارمند	۲۵/۷
	زن	۵۶/۳		آزاد	۲۷/۸
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۲۸	میزان درآمد به تومان	دانشجو	۲۹/۸
	فوق دیپلم	۱۹/۳		خانه دار	۱۱/۹
	لیسانس	۳۸/۴		جویای کار	۴/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴/۳		کمتر از ۵۰۰ هزار	۱۴/۷
سن	۲۵-۱۵	۳۶/۴	میزان درآمد به تومان	۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۴۳/۴
	۳۵-۲۶	۳۴/۴		۱ میلیون تا ۲ میلیون	۲۶/۳
	۴۵-۳۶	۱۸/۹		بیش از ۲ میلیون	۱۵/۶
	۵۵-۴۶	۱۰/۳			

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌ها

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد. در بین متغیرهای پژوهش «بعد مستقل» بالاترین نمره و «خرید ناگهانی» پایین‌ترین نمره را کسب نموده‌اند. البته باید به این نکته نیز توجه نمود که اختلاف نمرات متغیرها بسیار ناچیز است. نتایج تحلیل همبستگی نیز نشان داد که همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در حد مطلوب قرار دارد؛ به طوری که همبستگی‌ها در سطح $p < 0.01$ ، $p < 0.05$ و $p < 0.1$ معنادار است (جدول ۳).

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
۱. خرید ناگهانی	۳/۲۳	۰/۶۱	—	۰/۵۳*	۰/۲۵*	۰/۱۹*	۰/۱۲**
۲. لذت‌گرایی	۳/۳۹	۰/۷۴	—	—	۰/۹***	۰/۳۴*	۰/۷***
۳. مطلوبیت‌گرایی	۳/۳	۰/۷۵	—	—	—	۰/۷***	۰/۲*
۴. مستقل	۳/۶۸	۰/۵۵	—	—	—	—	۰/۳***
۵. وابسته	۳/۲۷	۰/۶۶	—	—	—	—	—

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

جهت بررسی الگو و پی بردن به وضعیت فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج رگرسیون خطی چندگانه جهت بررسی روابط بین متغیرها

متغیر درون‌زا	متغیر(های) برون‌زا	رابطه موجود در الگوی	ضریب استاندارد (β)	مقادیر t	ضریب معناداری (sig)	وضعیت فرضیه
لذت‌گرایی $R^2=0.095$ $F=41/366$ $Sig=0.00$	مستقل	INDEP → H	0/308	6/432	0/00	تأیید
مطلوبیت‌گرایی $R^2=0.029$ $F=11/965$ $Sig=0.00$	وابسته	DEP → U	0/172	3/459	0/001	تأیید
خرید ناگهانی $R^2=0.556$ $F=43/737$ $Sig=0.00$	لذت‌گرایی مطلوبیت‌گرایی	H→IMP U→IMP	0/455 -0/188	10/214 -4/341	0/00 0/00	تأیید تأیید
	مستقل	INDEP→IMP P	0/96	2/142	0/033	تأیید
	وابسته	DEP→IMP	-0/94	-2/204	0/028	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه فرضیه‌های پژوهش (یعنی اثر مثبت و معنادار بعد مستقل بر لذت‌گرایی وابسته بر مطلوبیت‌گرایی، اثر مثبت و معنادار لذت‌گرایی و اثر منفی و معنادار مطلوبیت‌گرایی بر خرید ناگهانی و همچنین اثر مثبت و معنادار بعد مستقل و اثر منفی و معنادار بعد وابسته خود استنباطی بر خرید ناگهانی) تأیید شدند.

جدول تفکیک اثرات الگوی آزمون شده. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، لازم است تا اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل برای متغیرهای درون‌زای الگو ارائه شود. منظور از اثر مستقیم همان ضرایب مسیری است که مستقیماً از متغیر مستقل به وابسته محاسبه شده است. اثرهای غیرمستقیم نیز شامل مجموع حاصل ضرب ضرایب مسیرهای غیرمستقیمی است که از متغیر مستقل به وابسته محاسبه شده‌اند. در هر رابطه که اثر کل متغیر مستقل بر وابسته بیشتر باشد، آن متغیر بیشترین تأثیر را در آن رابطه دارد. در جدول ۵ اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۵. تفکیک اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

متغیر وابسته	متغیر مستقل		اثر کل
	مستقیم	غیرمستقیم	
لذت‌گرایی	مستقل	۰/۳۰۸	۰/۳۰۸
مطلوبیت‌گرایی	وابسته	۰/۱۷۲	۰/۱۷۲
لذت‌گرایی	مطلوبیت‌گرایی	۰/۴۵۵	۰/۴۵۵
خرید ناگهانی	مطلوبیت‌گرایی	-۰/۱۸۸	-۰/۱۸۸
	مستقل	۰/۹۶	۱/۱
	وابسته	-۰/۹۴	-۰/۹۸
		۰/۳۰۸*۰/۴۵۵	۰/۱۳۸
		-۰/۱۸۸*۰/۱۷۲	-۰/۳۲۴

جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشترین تأثیرگذاری بر متغیر خرید ناگهانی (که متغیر نهایی پژوهش به‌شمار می‌رود) از طریق متغیر لذت‌گرایی است و پس از آن به ترتیب بعد مستقل، مطلوبیت‌گرایی و وابسته بالاترین اثرات را بر خرید ناگهانی دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش الگویی مفهومی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی ارائه شد. نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه منجر به تأیید فرضیه‌های پژوهشی شد. به این ترتیب تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که: بین بعد مستقل استنباط از خود و لذت‌گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($\beta=0.308, t=6.432$) (تأیید فرضیه اول)، که این یافته نتیجه پژوهش‌های ژانگ (۲۰۱۲)، میلان و هوارد (۲۰۰۷)، چن و همکاران (۲۰۰۰) را تأیید می‌کند. بین بعد وابسته استنباط از خود و مطلوبیت‌گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($\beta=0.172, t=3.459$) (تأیید فرضیه دوم)، که این یافته نتیجه پژوهش‌های ژانگ (۲۰۱۲)، میلان و هوارد (۲۰۰۷)، چن و همکاران (۲۰۰۰) را تأیید می‌کند. بین لذت‌گرایی و رفتار خرید ناگهانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($\beta=0.455, t=10.214$) (تأیید فرضیه سوم)، که این یافته با نتیجه پژوهش‌های ارکیپ (۲۰۰۵)، لتونن (۱۹۹۴)، دنون و همکاران (۱۹۹۴)، نواک و همکاران (۲۰۰۳)، گولتکین و اوذیر (۲۰۱۲)، چاوش و همکاران (۲۰۱۱)، مو (۲۰۰۳)، ایرانی و حیدرزاده (۲۰۱۱) و محمودی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بین مطلوبیت‌گرایی و رفتار خرید ناگهانی رابطه منفی و معناداری وجود دارد ($\beta=-0.188, t=-4.341$) (تأیید فرضیه چهارم)، که این یافته نتیجه پژوهش‌های نواک و همکاران (۲۰۰۳)، مادهاوارم و لآوری (۲۰۰۴)، لی و لی (۲۰۰۳)، مو (۲۰۰۳)، شاهجهان (۲۰۱۲)، پارک و همکاران (۲۰۱۲) و ایرانی و حیدرزاده (۲۰۱۱) را تأیید می‌کند. ارتباط مثبت و معناداری بین بعد مستقل استنباط از خود و خرید ناگهانی، وجود دارد ($\beta=0.96, t=2.142$) (تأیید فرضیه پنجم)، که این یافته نتیجه

پژوهش‌های ژانگ (۲۰۱۲)، کاسن و لی (۲۰۰۲) را تأیید می‌کند. ارتباط منفی و معناداری بین بعد وابسته استنباط از خود و رفتار خرید ناگهانی وجود دارد ($\beta = -0.94$, $t = -2.204$) (تأیید فرضیه ششم)، که این یافته با نتایج پژوهش‌های ژانگ (۲۰۱۲)، کاسن و لی (۲۰۰۲) و روک و فیشر (۱۹۹۵) همخوانی دارد.

پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد. خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریده‌های ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان در بازار، از یکدیگر پیشی بگیرند. این پژوهش به بازاریابان در جهت درک بهتر عواملی که علت خرید ناگهانی را مشخص می‌کنند کمک خواهد کرد. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان در خصوص تشویق رفتار خرید ناگهانی در میان خریداران، رهنمودهایی راهبردی برای خرده‌فروشان فراهم آورد که منجر به افزایش پرداخت‌های مشتری و در نتیجه سود بیشتر خرده‌فروشان شود. بر اساس پژوهش حاضر تأیید شد که از بین افراد مستقل وابسته، افراد وابسته اقدام به خرید ناگهانی نمی‌کنند و همچنین تأیید شد که افراد وابسته، بیشتر به ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه پاسخ می‌دهند و مطلوبیت‌گرایی نیز بر خرید ناگهانی تأثیر منفی دارد. با توجه به اینکه افرادی با خوداستنباطی مستقل اقدام به خرید ناگهانی می‌کنند و همچنین با تأیید این فرضیات که افراد مستقل دارای ارزش‌های لذت‌گرایانه هستند و لذت‌گرایی بر خرید ناگهانی اثر مثبت می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌ها برای افزایش خرید ناگهانی مشتریان، راهبردهای فروش، بازاریابی و تبلیغات خود را بر این افراد و همچنین بر بعد لذت‌جویانه محصولات متمرکز کنند.

همان‌طور که بیان شد راهبردهای مؤثر بر این دو دسته از افراد، متفاوت است. افراد مستقل پیشرفت‌محور و به دنبال حداکثر کردن دستاوردها هستند (ژانگ، ۲۰۱۲). بنابراین بازاریابان باید اطلاعاتی را ارائه دهند که بر پیشرفت تمرکز دارد تا خرید ناگهانی را افزایش دهند. به عنوان مثال اطلاعاتی که از طریق پیام‌های تبلیغاتی منتقل می‌شود باید منعکس‌کننده برتری فرد نسبت به دیگران در اثر استفاده از آن محصول یا خدمت، باشد. در ارتباط با افراد مستقل تبلیغات مقایسه‌ای که برتری برند موردنظر را برجسته کند، اثربخش‌تر به نظر می‌رسد. همان‌طور که در این پژوهش تأیید شد، افراد مستقل بیشتر بر اساس ارزش‌های لذت‌گرایانه خود عمل می‌کنند. به دلیل اهمیت تجربیات لذت‌گرایانه خرید لازم است که خرده‌فروشان برای موفقیت و کسب مزیت رقابتی بر بعد خوشی و لذت خرید تأکید کنند (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲). از آنجایی که افراد با ارزش‌های لذت‌گرایانه، جنبه‌های آشکار یک محصول مانند بسته‌بندی محصول یا برند را ترجیح می‌دهند، همچنین به سرعت به محرک‌های ترفیع و ترویج همچون تخفیف، جایزه همراه محصول و نمونه محصول رایگان

پاسخ می‌دهند و حتی ممکن است ترجیحات برند خود را تغییر دهند؛ استفاده از این ابزارها می‌تواند منجر به ترغیب این افراد به خرید ناگهانی شود. با به‌کارگیری برخی اقدامات نوآورانه مانند اضافه کردن کاربردهای جدید و جذاب به محصول یا طرح متفاوت و بسته‌بندی جدید و... می‌توان این افراد را به خرید ناگهانی ترغیب نمود و از آنجایی که افراد لذت‌گرا در طبقه نوجویان قرار می‌گیرند و نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند این‌گونه اقدامات این امکان را به بنگاه‌ها می‌دهد که قیمت محصول خود را در سطح بالاتری تعیین نمایند و از این عمل منتفع شوند.

ویژگی‌های شخصیتی، یکی از شاخص‌های روان‌شناختی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و طراحی آمیخته بازاریابی مناسب به‌شمار می‌آید؛ لذا شناخت ابعاد استنباط از خود ویژگی‌های هر بعد می‌تواند در این امر مفید واقع شود. ارزش‌های غالب بر مصرف‌کنندگان نیز در پژوهش‌های بخش‌بندی بازار بسیار مورد استفاده قرار گرفته است و روابط قوی بین ارزش‌ها و معیارهای انتخاب مصرف‌کنندگان یافت شده است (چن و همکاران، ۲۰۰۰). برای موفقیت در بازار ایران درک رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی امری ضروری است. با توجه به تغییر مداوم ارزش‌های مصرف و بخش‌بندی‌های متفاوت مصرف‌کنندگان در بازار امروز، بازاریابان باید به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار خرید محصولات در بخش‌های مختلف بازار حساس بوده به ویژه طراحی محصولات، قیمت‌گذاری، برندسازی، بسته‌بندی و راهبردهای جایگاه‌یابی را بر اساس مشخصات بازار هدف تعیین نمایند. جهت‌گیری لذت‌گرایی - مطلوبیت‌گرایی می‌تواند برای ایجاد تمایز در بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، تعیین بخش مورد هدف و اقدامات متناسب با آن مورد استفاده واقع شود. برای مثال وقتی بازاریابان افرادی با ارزش‌های لذت‌گرایانه قوی را مورد هدف قرار می‌دهند باید بر محتوای ظاهری و نمادین محصول تمرکز کرده و بر تجربیات فانتزی، تخیلی، احساسی، پاسخ به تقاضای مصرف‌کننده مبنی بر اکتشاف، تجدد، تنوع و نوآوری در پیام ترفیع تأکید نمایند. در صورتی که جامعه مورد هدف آن‌ها افراد مطلوبیت‌گرا باشند باید بر ویژگی‌های کاربردی و متمایز محصول از جمله کیفیت و طول عمر آن، ضمانت بلندمدت برای آن، تجربیات مثبت دیگران در استفاده از محصول، نمایش مراحل تولید محصول در تبلیغات تلویزیونی و ... تأکید شود.

این پژوهش با تعداد ۳۹۶ نمونه آماری در چهار نقطه از شهر تهران انجام گرفت که قابلیت تعمیم نتایج آن را به کل جمعیت شهر تهران را با محدودیت مواجه می‌کند. علاوه بر این با توجه به اینکه افراد در رده‌های سنی ۴۵-۵۵ سال همکاری و علاقه کمتری نسبت به پر کردن پرسشنامه‌ها نشان می‌دادند تعمیم نتایج پژوهش به کل رده‌های سنی مورد مطالعه با محدودیت مواجه است.

برخی نویسندگان معتقدند که خرید ناگهانی تنها در ارتباط با محصولات جدید اتفاق می‌افتند به همین دلیل شاید بهتر باشد در پژوهش‌های آتی نوع و طبقه محصول برای ارزیابی بهتر رفتار مصرف‌کننده مشخص گردد. در پژوهش حاضر چهار مرکز خرید معروف در چهار نقطه از شهر تهران انتخاب شد که پژوهش‌های آینده می‌توانند این مطالعه را در تعداد بیشتری از مراکز خرید و در شهرهای مختلف انجام دهند تأثیر قومیت بر نحوه استنباط از خود افراد نیز نمایان شود و همچنین انجام این پژوهش با تعداد نمونه بیشتر به قابلیت تعمیم نتایج آن خواهد افزود. سایر پژوهش‌ها می‌توانند سایر متغیرهای فرهنگی اثرگذار از جمله اجتناب از ریسک، نتایج ادراک شده، تأثیر دیگران، قیمت محصول و ... و ارتباط این عوامل فرهنگی با یکدیگر را نیز مورد توجه قرار دهند.

منابع

۱. محمودی، محمد (۱۳۹۱). تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۱۳۶-۱۱۷.
۲. کشاورزی، شهرام؛ گریوانی، ندا و قدس مفیدی، روزبه (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید تفننی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، ایران، ۵ شهریور ۱۳۹۱، گرگان.
3. Britsman, S., & Sjölander, K. (2011). Teenage Girls Aged 13 To 15 and their Impulse Consumption of Clothes. University of Gothenburg.
4. Brutus, S., Fletcher, C., & Baldry, C., (2009). The influence of Independent self-construal on rater self-efficacy in performance appraisal, *The International Journal of Human Resource Management*, 20(9) , 1999-2011.
5. Batra, R., Donald R. L., & Dipinder, S. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences” in *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker, Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.
6. Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students’ Self-Presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors, *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, 2091–2099
7. Chen, W. C. (2011). The Impact of Cultural and Phychological Differences on the Acceptance of Pop-Up Retail in Taiwan. Iowa State University, Ames, Iowa, US.
8. Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72, 48–63.
9. Hsiao, C. H., Tsai, C. F., & Hsu, Y. H. (2012). The Influences of Self-construal and Regulatory Focus on Impulsive Buying Behavior. *Management Review*, 23(1), 119-150.
10. Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48–63
11. Christopher, M. S., Norris, P., D’Souza, J. B., & Tiernan, K.A. (2012). A Test of the Multidimensionality of the Self Construal Scale in Thailand and the United States, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(5) , 758–773
12. Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying. Bsfcs, The University of Georgia.
13. Delarosa, M., Dharmesti, D. (2012). External Stimuli And Mood In Online Impulsive Buying Decision. Universitas Gadjah Mada, Indonesia, June 2012, 753-758, Rome: Clute Institute International Conference.
14. Dougherty, T. W., Cheung, Y. H., & Florea, L. (2008). The Role of Personality in Employee Developmental Networks. *Journal of Managerial Psychology*, 23(6), 653 – 669
15. Foroughi, A., Buang, N. A., & Sherilou, M. S. (2011). Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourist in Malaysia, 3(1), 187-195.
16. Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

17. Gürhan, C. Z., & Maheswaran, D. (2000). Comparative Advertising In the Global Marketplace: The Effects of Cultural Orientation on Communication, Working Paper, 32.
18. Guo, W. (2012). Trust or Not: The Role of Self-Construal in the Perceptions of Trustworthiness Toward Salesclerks, (Unpublished doctoral dissertation). Manitoba Winnipeg University, Canada.
19. Hall, A. (2012). Relational Interdependent Self-Construal and the Effects of Stress on Health Outcomes, Relationship Satisfaction, and Attention to Alternatives. Manitoba Winnipeg University, Canada.
20. Irani, N., & Heidarzadeh, K. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
21. Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Merchandising Factors on Consumer Impulse Purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-45.
22. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-76
23. Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
24. Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2012). The Role of Self Construal in Consumers' Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Networking Sites: A Social Cognitive Approach. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, 1054-1062.
25. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the sSelf: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Journal of Psychological Review*, 98(2), 224-253.
26. Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. *Journal of Psychological Bulletin*, 128, 3-72.
27. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
28. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
29. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
30. Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
31. Ting-Toomey, Stella., Oetzel, J. G., Yee-Jung, K. (2001). Self-construal types and conflict management styles. *Journal of Communication Reports*, 14(2), 87-104
32. Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. C. (2008). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.
33. Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative Models of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and

Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 107–115.

34. Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K. & Zheng, Z. C. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186