



بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی

* مریم جلالی

** شهناز نایب زاده

*** سید مسعود حکاکی

پذیرش: ۹۲/۰۸/۱۲

دریافت: ۹۲/۰۲/۱۷

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر متغیرهای عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی بر تمایل به خرید تفننی (بدون برنامه) است. با استفاده از متغیرهای رضایت فرد از زندگی، بعد اطلاعاتی و هنجاری نفوذ اجتماعی و بعد خود دوستی و شایسته دانستن خود در شاخص عزت نفس به عنوان متغیرهای مستقل و بعد شناختی و عاطفی تمایل به خرید تفننی به عنوان متغیر وابسته مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی همبستگی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، خریداران مراکز خرید در شهر تهران می‌باشد، برای تعیین مراکز خرید از روش نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای استفاده گردید. در نهایت با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۳۹۸ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری و آزمون‌های ناپارامتریک انجام شده و جهت تعیین ارتباط و محاسبه همبستگی از آزمون‌های همبستگی

(mjalaly66@gmail.com)

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، جهاد دانشگاهی یزد

** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مریم جلالی

اسپیرومن و کندال استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام پژوهش در نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که رابطه معکوس رضایت از زندگی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی به تایید نرسیده و عدم وجود رابطه بین رضایت از زندگی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی به تایید رسیده است، بعد هنجاری نفوذ اجتماعی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی نیز رابطه مستقیمی نشان نمی‌دهد، در حالی که بر اساس نتایج حاصل از نمونه مورد بررسی تحقیق، ارتباط معکوس بین بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی به دست آمد؛ همچنین رابطه معکوس بین بعد خود دوستی و بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی تایید نشده در حالی که عدم وجود ارتباط بین ابعاد عزت نفس و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی مورد تایید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی:

تمایل به خرید تفننی، عزت نفس، نفوذ اجتماعی، رضایت از زندگی

مقدمه

یک چارچوب نظری جهت هدایت تحقیقات تجربی دارد (Harmancioglu & et al., 2009). بر این اساس تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال که "آیا عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با خرید تفننی رابطه دارد؟" می‌باشد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

مرور ادبیات تحقیق در مورد خریدهای بی برنامه نشان می‌دهد که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد کل خریدهای فروشگاه‌های بر اساس خریدهای تفننی یا بی برنامه صورت می‌گیرد (Harmancioglu & et al., 2009). خرید تفننی به اتخاذ تصمیمات خرید برنامه ریزی نشده و ناگهانی اطلاق می‌گردد (Silvera & et al., 2008)؛ این نوع رفتار خرید اغلب با احساس برانگیختگی و لذت و یک میل مقاومت ناپذیر به خرید همراه است. در صورتی که خرید تفننی در سطح کم و متوسط صورت گیرد نشان از سرگرمی و پیگیری اهداف لذت جویانه دارد؛ بدین ترتیب نمی‌توان عواقب ناخوشایند و نامطبوعی برای فرد در اثر چنین رفتاری پیش بینی نمود؛ در حالی که اگر سطوح زیاد رفتار خرید تفننی در فردی وجود داشته باشد همچون مصرف الکل منجر به خود تخریبی^۱ و ضرر و زیان‌های قابل توجهی می‌شود (Verplanken & et al., 2005). برخی محققین در علم روانشناسی رفتار خرید تفننی مزمن را نشان از وسواس عملی دانسته و گاهی نیز از آن به عنوان راه فراری از حالت‌های احساسی منفی، افسردگی و عزت نفس پایین نام برده‌اند (Silvera & et al., 2008). بنابراین نه تنها از دیدگاه دانشمندان علوم رفتاری و روانشناسی کسب دانش در این زمینه جهت پیش بینی و کنترل رفتار انسان‌ها مفید بوده بلکه محققین و آکادمیسین‌های بازاریابی نیز در پی شناخت عوامل موثر بر این رفتار برآمده‌اند تا بدین وسیله مشتریانی که با آگاهی به امر خرید محصولات نام تجاری‌ای خاص می‌پردازند و مشتریان وفادار که مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی سازمان‌های فعال در بازار ابر رقابتی امروز محسوب

جذابیت فرآیند خرید برای انسان به قرن‌ها قبل و به زمانی بر می‌گردد که مفهوم داد و ستد به شیوه‌ای ابتدایی و به صورت پایاپای در جهت رفع نیازهای انسان مطرح بود؛ از آن جایی که ارضای نیازها و خواسته‌های فرد از طریق مبادله میسر می‌گردد، شناسایی و بررسی انواع تصمیمات خرید خصوصا در دو زیر گروه برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده توجه محققین بسیاری را به خود جلب کرده است. مرور ادبیات تحقیق در این رابطه مفهوم خریدهای بی برنامه یا تفننی که سابقه آن به اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی باز می‌گردد را برجسته می‌سازد؛ در دهه ۱۹۸۰ مطالعات در مورد خریدهای تفننی به اوج خود رسید. امروزه این مطالعات پیرامون جنبه‌های متفاوت این نوع خرید و عوامل تاثیرگذار بر آن همچنان ادامه دارد. این در حالی است که نتایج تحقیقات تجربی گزارش شده هنوز از یکپارچگی و هماهنگی لازم برخوردار نبوده و همین امر ضرورت انجام بررسی‌هایی گسترده‌تر بر روی جوانب متعددی از خرید تفننی و دستیابی به دانشی کاربردی در همین زمینه را آشکار می‌سازد. حوزه خرید و به خصوص خریدهایی که افراد از روی تفنن و سرگرمی انجام می‌دهند برای بسیاری از بازاریابان و محققین این رشته علمی جذاب است (K. orgoankar & Bellenger, 1980).

هارمانشیوگلو و همکارانش دریافتند که خریدهای بی برنامه در اکثر طبقات محصول وجود دارد؛ ولیکن تحقیقات تجربی محدودی بر روی فرایندهای شناختی مصرف کننده یا عوامل موثر بر تمایل به خرید تفننی برای محصولات مختلف انجام شده است، بنابراین درک این موضوع که مصرف کنندگان در خصوص خرید محصولات مختلف چگونه تصمیم گرفته و چه چیز تصمیمات خرید آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد ضروری است؛ از جمله این عوامل می‌توان به برخی متغیرهای روانشناختی از قبیل عزت نفس، آمادگی پذیرش نفوذ اجتماعی و نیز ادراکی که فرد در زمینه سطح رضایت از زندگی شخصی خویش دارد اشاره کرد. به علاوه علی‌رغم وجود برخی تحقیقات هر چند نتایجی گاه ناهماهنگ و پراکنده ارائه می‌سازند، برخی محققین ادعان می‌دارند که این حوزه دانش بشری نیاز به

است در کنترل رفتارهای خود سختی یا محدودیت‌هایی را متحمل شوند و خریدهای بی برنامه را به صورت تکراری و مداوم در چندین زمینه مختلف انجام دهند. گرایش به خرید تفننی به عنوان یک خصیصه شخصی که ممکن است که با محرک‌های محیطی برانگیزاننده خرید تفننی خود را نشان دهد معرفی شده است (Park & Lennon, 2006). رفتار خرید تفننی شامل خریدهای بدون برنامه ریزی شده و اتفاقی است (Silvera & et al., 2008) که همیشه هم از یک تشویق (ترغیب) بصری مستقیم^۴ نمی‌آید؛ گاهی اوقات بدون هیچ دلیل یا انگیزه‌ای مردم به طور ناگهانی برای خرید برانگیخته می‌شود (Park & Lennon, 2006). نیروهای عاطفی و شناختی هدایت کننده خرید در زمان و مکان خرید وارد عمل می‌شوند. خرید تفننی اغلب با عکس العمل‌های عاطفی قوی همراه است مثل میل قوی مقاومت ناپذیر به خرید یا تجربه احساس لذت یا برانگیختگی با خریدارانی که با برنامه خرید می‌کنند به در نظر گرفتن ملاحظات سودجویانه بیشتر شناخته می‌شوند این در حالی است که خریداران بی برنامه بیشتر در خریدهایشان به دنبال لذت هستند. شواهدی وجود دارد در این رابطه که خرید تفننی وظیفه تسکین وضعیت‌های روانشناختی ناخوشایند را بر عهده دارد. برخی از محققین چنین بیان کرده‌اند که مردم گاهی اوقات به خود جایزه می‌دهند بدین معنی که در پی تسکین حالات روحی منفی خود بر می‌آیند و عده‌ای دیگر نیز بیان کرده‌اند که گاهی مردم نادیده گرفتن خود کنترلی را برای خویش انتخاب می‌کنند در صورتی که آن‌ها فکر کنند چنین خریدهایی احساس بهتری به آن‌ها می‌دهد؛ لذا به خود اجازه می‌دهند که خریدهای بی برنامه را انجام دهند. خرید تفننی معمولاً در ارتباط با محرک‌های محیطی سنجیده می‌شود، ولیکن تحقیقات نشان می‌دهند که افرادی که تمایل به خرید به صورت ناگهانی را دارند یک سری تفاوت‌های فردی نیز داشته و بر همین اساس عده‌ای از محققین مقیاس تمایل به خرید تفننی را در دو سطح مختلف تمایلات فردی در زمینه خرید تفننی ارائه داده‌اند. سطح اول، سطح شناختی^۵ است که مرتبط با عدم برنامه ریزی در ارتباط با

می‌شوند را از مشتریانی که بی برنامه خرید می‌کنند بازشناخته و بدین ترتیب برنامه‌های بازاریابی موثرتری طراحی نموده و به اجرا گذارند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تفننی است؛ در همین راستا اهداف فرعی به شرح زیر پیگیری می‌شوند:

- ۱- بررسی و تحقیق در خصوص رابطه‌ی بین عزت نفس و تمایل به خرید تفننی
- ۲- بررسی و تحقیق در خصوص رابطه‌ی بین نفوذ اجتماعی و تمایل به خرید تفننی
- ۳- بررسی و تحقیق در خصوص رابطه‌ی بین رضایت از زندگی و تمایل به خرید تفننی

چارچوب نظری تحقیق

تمایل به خرید تفننی

خرید تفننی را یک خرید ناگهانی و بدون قصد قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصولات یا انجام دادن عمل خرید می‌گویند (Kwon & Armstrong, 2002). خرید تفننی نتیجه میل مقاومت ناپذیر ناگهانی مصرف کننده برای خرید کالا به صورت بی اختیار است (Shoham & Brenicic, 2003) به عبارت دیگر تمایل به خرید تفننی درجه‌ای است که یک فرد احتمالاً خریدهای از قبل برنامه ریزی نشده، ناگهانی و بدون فکر را انجام می‌دهد. انگیزه‌های روانی مختلفی برای خرید تفننی وجود دارد؛ یک مواجه دیداری^۱ با یک محصول یا یک محرک ترفیعی^۲ می‌تواند میل ناگهانی به خرید را برانگیزاند. گرایش به خرید تفننی رفتاری است که در اثر محرک‌های مختلف محیطی یا ویژگی‌های خاص شخصیتی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بر اساس قوانین علم روانشناسی به طور کلی افراد تمایل دارند که خصوصیات شخصیتی ثابتی را به نمایش گذارند و در موقعیت‌های مختلف بدون تناقض رفتار کنند؛ اما افراد تکانشی^۳ ممکن

1- Visual encounter

2- Promotional incentive

3- Impulsive individuals

4- Direct visual encouragement

5- Cognitive

فردی و اجتماعی می‌باشد (Antaramian & et al., 2008). تحقیقاتی که در سطح دنیا درباره رضایت از زندگی انجام شده است مجموعه بسیار متنوعی از متغیرها از قبیل متغیرهای محیطی (Ash & Huebner, 2001)، خصوصیات دموگرافیک مثل موقعیت اجتماعی اقتصادی (Huebner & et al., 2001) و متغیرهای مربوط به خصوصیات شخصیتی و خلق و خوی فرد (Q. MA & Huenber, 2008) را مورد بررسی قرار داده‌اند. گاهی نیز این مفهوم در کنار تندرستی و عوامل تعیین کننده آن قرار گرفته است، برخلاف مفهوم سازی‌های انجام شده در زمینه تندرستی تحت عنوان عدم بیماری و کسالت مطالعات نشان داده‌اند که افرادی که نشانه‌های محدودی در زمینه بیماری‌های روانی نشان می‌دهند ممکن است گاهی اوقات از رضایت کمی در زندگی خود برخوردار باشند. گاهی نیز در برخی مطالعات سطوح بالاتر فعالیت اجتماعی، سلامت جسمانی و پیشرفت‌هایی در امر تحصیل با سطح بالاتری از رضایت از زندگی مرتبط شده است (Antaramian & et al., 2008). تلاش جهت سنجش رضایت از زندگی با گرایش مثبت در زمینه تندرستی و سلامت روانی همسو می‌باشد. سلامت روانی به عنوان عدم وجود نشانه‌های آسیب روانی تعریف شده است. نتایج برخی تحقیقات حاکی از این است که فردی که از زندگی خود ناراضی است و این را نتیجه وجود شرایط و اوضاع و احوال نامطلوب و ناخوشایند می‌پندارد گاهی علائم آسیب روانی را از خود بروز می‌دهد، برخی اوقات نیز فردی که از زندگی خود نسبتاً راضی است ممکن است نشانه‌هایی از بیماری‌های روانی را در خود داشته باشد (Valois & et al., 2003). به طور فراگیر بر اساس نتایج برخی از مطالعات رضایت از زندگی به طور مثبت با ویژگی‌های روانی مثبت و سازنده از قبیل خوشبینی و عزت نفس و به طور منفی با افسردگی مرتبط است. از آن جایی که خرید تفننی گاه به عنوان وسیله اجتناب از وضعیت‌های روانی منفی عمل می‌کند تمایلات افراد در زمینه خرید تفننی می‌تواند با رضایت از زندگی به طور منفی مرتبط باشد، همچنین مقیاس سنجش رضایت فرد^۲

تصمیمات خرید بوده و سطح دوم، سطح عاطفی^۱ در ارتباط با احساسات هیجانی و میل مقاومت ناپذیر برای خرید می‌باشد. اشخاصی که تمایلات شدید به خرید تفننی را دارند استقلال کمتری داشته اما بسیار عمل‌گرا هستند و برون‌گرایی بیشتری از خود بروز می‌دهند (Silvera & et al., 2008). همچنین عده‌ای از محققین اظهار کرده‌اند که در خرید تفننی مردان تمایل به خرید کالاهایی دارند که قابل استفاده و سودمند باشند در حالی که زنان متمایل به خرید کالاهای سمبولیک و محصولاتی هستند که به وسیله آن‌ها بتوانند خود را معرفی کنند به عبارت دیگر کالاهایی مرتبط با جنبه‌های ظاهری و احساسی یعنی کالاهایی که بیشتر به ویژگی‌های زیبا شناختی مرتبط هستند توجه زنان را بیشتر در خریدهای بی برنامه به خود جلب می‌کنند (Creusen, 2010) نکته قابل ذکر دیگر این که خرید تفننی روی یک محصول خاص در لحظه خاص تمرکز داشته و موقتی است (Park & Burns, 2005). خرید تفننی گاه به واسطه فقدان یک هدف برجسته خرید دقیقاً در ابتدای تجربه خرید اتفاق می‌افتد (Peck & Childers, 2006)؛ لذا شناخت محرک‌های محیطی و تفاوت‌های شخصیتی افراد در این رابطه راه‌گشای بازاریابان و محققین علم بازار جهت کسب بینش صحیح و برنامه‌های عملی سودمند در زمینه ارتقای سطح فروش و سهم بازار کسب و کارها از ضرورت غیرقابل انکاری برخوردار است.

رضایت از زندگی

رضایت از زندگی به عنوان ارزیابی ذهنی فرد در زمینه کیفیت زندگی تعریف شده است. رضایت از زندگی یا کیفیت ادراک شده از زندگی یک مفهوم گسترده است که می‌تواند طیف وسیعی از گزینه‌ها همچون رضایت خیلی کم از زندگی، رضایت از زندگی در حد معمول و متوسط (یا رضایت نسبی از زندگی) و همچنین رضایت بسیار زیاد از زندگی را در برگیرد؛ تحقیقات بسیار زیادی در زمینه سنجش رضایت مردم از زندگی‌شان انجام شده و این به خاطر نقش تعیین کننده آن در کارکرد بهینه در زندگی

جستجوی اطلاعات در مورد خریدهای بالقوه از طریق مشاهده و یا تماس با افراد دیگر و یا تصمیم گیری خرید به واسطه نظر خبرگان می‌باشد (Silvera, 2000)، این عامل زمانی اهمیت بیشتری دارد که مصرف کننده نسبت به کالای مورد نظر اطلاعات کمی داشته باشد

(Phau & Teah, 2009).

انطباق، اساس عنصر هنجاری است، به گونه ای که اشتیاق افراد به خرید برای تعیین هویت و یا تایید شدن توسط دیگران این بعد را تعریف می‌کند، به عبارتی دیگر انجام خرید برای تحت تاثیر قرار دادن دیگران در بعد هنجاری نفوذ اجتماعی نمود می‌یابد (Silvera & et al., 2008). در برخی از مطالعات این گونه نشان داده شده است که نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری اثر مستقیم دارد (Yang, 2010).

فرضیه سوم: بعد هنجاری نفوذ اجتماعی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.

عزت نفس

عزت نفس به این معنی است که افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. عزت نفس به عنوان اعتبار فرد از دیدگاه خودش^۳ در نظر گرفته شده است (Prendergast & et al., 2009)؛ مطالعه عزت نفس از این جهت حائز اهمیت است که احساس فرد نسبت به خودش می‌تواند بر اعمال و رفتار او تاثیرگذار باشد. افرادی که از عزت نفس و اعتماد به نفس بالایی برخوردارند سریع‌تر دوست پیدا می‌کنند، بر رفتارهای خود کنترل بیشتری دارند و از زندگی بیشتر لذت می‌برند. افرادی که از عزت نفس بالایی برخوردارند خواستار چیزهای بیشتری هستند، ثبات بیشتری در اعتقادات خود دارند و به دشواری نیز متقاعد می‌شوند. مسلماً، افرادی که عزت نفس پایینی دارند، به تصمیم گیری‌ها (از جمله تصمیمات خرید) و انتخاب خود، اطمینانی ندارند، در

از زندگی که در سطح بین المللی در تحقیقات متعددی مورد استناد قرار گرفته است با جوانب شناختی خرید تفننی ارتباط بیشتری نسبت به جنبه‌های عاطفی و احساسی آن دارد (Silvera & et al., 2008)؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت:

فرضیه اول: رضایت از زندگی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.

فرضیه دوم: رضایت از زندگی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.

نفوذ اجتماعی

فشار اجتماع می‌تواند افراد را تحت تاثیر خود قرار دهد تا حدی که حتی قوانین را زیر پا بگذارند میزانی که نگرش مصرف کنندگان تحت تاثیر فشارهای اجتماعی قرار می‌گیرد بستگی دارد به میزان قابلیت یا آمادگی تاثیرپذیری آنان از این فشارها؛ قابلیت یا آمادگی مصرف کننده نیاز به مورد شناسایی قرار گرفتن یا به رسمیت شناخته شدن از سوی سایر افراد با اهمیت از طریق مصرف یا استفاده از محصولات یا نام‌های تجاری، تمایل به پیروی از انتظارات دیگران از طریق تصمیمات خرید و تمایل به یادگیری در مورد محصولات از طریق مشاهده دیگران یا جستجوی اطلاعات از دیگران تعریف شده است (Ang & et al., 2001)؛ نفوذ اجتماعی درجه ای است که مصرف کننده به باورهای دیگران اعتقاد دارد یا به عبارتی دیگر، اثری است که دیگران بر رفتار فردی مصرف کننده می‌گذارند (Yang, 2010). ببردن و همکارانش^۱ در سال ۱۹۸۹ نفوذ اجتماعی را به عنوان قابلیت یا آمادگی تاثیرپذیری مصرف کننده از فشارهای اجتماعی یا نفوذ متقابل فردی^۲ تعریف کردند. نفوذ اجتماعی، با رفتارهایی همچون گریز از احساسات منفی ارتباط دارد (Ang & et al., 2001).

بر اساس ادبیات تحقیق دو بعد رایج قابلیت یا آمادگی تاثیرپذیری مصرف کننده از فشارهای اجتماعی بعد اطلاعاتی و بعد هنجاری می‌باشند (Phau & Teah, 2009). عنصر اطلاعاتی مربوط به گرایش مصرف کننده در زمینه

3- One's reputation with oneself

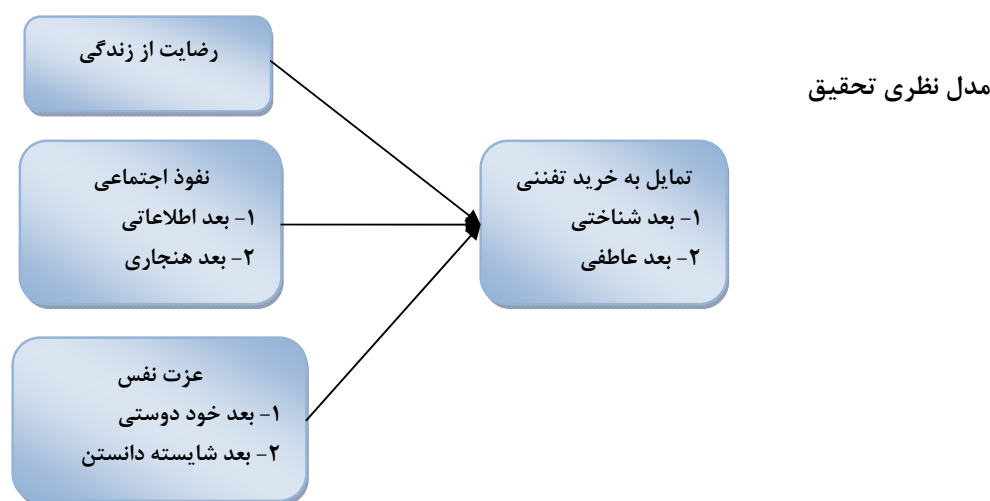
1- Bearden et al.

2- Susceptibility to Interpersonal Influence (CSII)

تافارودی و سوان^۲ در سال ۲۰۰۱ مقیاس دو بعدی خود دوستی^۳ و شایسته دانستن خود^۴ را برای اندازه گیری عزت نفس را به نام اس ال سی اس^۵ معرفی نمودند، آن‌ها بعد خود دوستی را به عنوان تجربه ارزشمند فرد در زمینه شناخت خود به عنوان یک موجودیت اجتماعی مقبول تعریف کرده و نیز شایسته دانستن خود را تجربه با ارزش فرد در این زمینه که خود را به عنوان یک موجودیت (عامل) اجتماعی تاثیرگذار شناخته باشد، موجودیتی که قادر به دستیابی به نتایج مطلوب است می‌دانند (Tafarodi & Swann)؛ دیگر تحقیقات نیز نشان دادند که این دو بعد از عزت نفس، رابطه متفاوتی نسبت به ساختارهای روانی دیگر دارند (Silvera & et al., 2008). فرضیه پنجم: بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد. فرضیه ششم: بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد. فرضیه هفتم: بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد. فرضیه هشتم: بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.

نتیجه احتمال کمتری نیز وجود دارد که شکایتی کنند (Bennett, 1997). برخی پژوهش‌ها نیز به این نتیجه رسیده‌اند که نوجوانانی که از عزت نفس بالاتری برخوردار هستند به نسبت دیگر همسالان خود که عزت نفس کمتری دارند، تردید بیشتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهند، چرا که این گونه افراد به باورها و ارزش‌های خود اعتماد دارند، بنابراین احتمال کمی وجود دارد که به سوی ادعاهای موجود در تبلیغات تلویزیونی سوق پیدا کنند (Prendergast & et al., 2009).

در مطالعات گذشته عزت نفس به عنوان قضاوت شخص در زمینه ارزش خود، و همچنین به عنوان یک سازه‌ی تک بعدی^۱ تعریف شده است. تحقیقات اخیر این مفهوم سنتی از عزت نفس را به چالش کشیده و به طور خاص دو عامل مرتبط اما متمایز در درون ساختار عزت نفس را نشان داده‌اند؛ شاید بهترین توضیح برای ماهیت دو بعدی عزت نفس، تمایز نظری بین عزت نفس حاصل از توجه مثبت از محیط اجتماعی و عزت نفس حاصل از ارزیابی توانایی‌های فرد توسط خودش باشد. این توضیحات نشان می‌دهد که این دو منبع مجزای عزت نفس، در دو بعد متمایز عزت نفس جلوه‌گر می‌شوند (Silvera & et al., 2008)



2- Tafarodi and Swann
3- Self-liking
4- Self-competence
5- Self-Liking and Competence Scale (SLCS)

1- Uni-dimensional construct

روش تحقیق

تحقیقات را از نظر هدف می‌توان به تحقیق بنیادی، کاربردی و اقدام پژوهی طبقه بندی کرد؛ روش تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در ارتقا بینش در خصوص رفتار مصرف کننده و نیز شیوه‌های بهره برداری از خصویات خریداران در امر فروش بدان‌ها در هر کسب و کار و نیز ارائه دانشی به مصرف کننده نوعی جهت تحلیل دقیق‌تر دلایل رفتار خود در خرید کالاها و خدمات به خدمت گرفت از نوع "کاربردی" می‌باشد.

در تحقیقاتی که یک متغیر تابعی از چندین متغیر بوده که به طور مشترک بر آن اثر می‌گذارند روش تحقیق همبستگی بهترین روش محسوب می‌گردد؛ در تحقیق همبستگی رابطه بین دو یا چند متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳). بر همین اساس روش تحقیق حاضر از نوع "همبستگی" می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

از آن جایی که هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه خرید تفننی با برخی از متغیرهای روانشناختی می‌باشد انتخاب مجموعه‌ای متنوع از افراد به عنوان جامعه آماری امکان کسب نتایج معتبری را فراهم می‌آورد؛ بنابراین در تحقیق حاضر خریداران مراکز خرید در شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند به دلیل این که مراکز خرید انتخاب شده این خصوصیت را در خود دارند. از سوی دیگر مرور ادبیات تحقیق در این باره بیانگر این است که اغلب مطالعات انجام شده در زمینه خرید تفننی یا تفننی بر روی مصرف کنندگانی انجام شده که در لحظه انجام تحقیق در مراکز خرید حضور داشته و در موقعیت خرید کردن قرار گرفته بودند.

با توجه به اطلاعات موجود در بانک اطلاعات شهری، در تهران حدود ۱۲۰ مرکز خرید شناسایی شد؛ اما به دلیل وجود کاستی‌هایی همچون مشابه بودن بسیاری از کالاها و همچنین تعداد کم فروشگاه در برخی از این مراکز خرید، آن‌ها از جامعه آماری تحقیق حذف شدند. با توجه به نقشه تهران و بافت جمعیتی و تراکم آن و همچنین تقسیم

مناطق شهرداری، تهران به پنج منطقه تقسیم گردید. مناطق شمال، غرب، شرق، مرکز و جنوب؛ از بین این مراکز خرید، ۱۰ مرکز خرید با استفاده از روش نمونه‌گیری به روش مختلط یا خوشه‌ای تعیین گردید، این روش هنگامی استفاده می‌شود که ساختار جمعیت از صفات و ویژگی‌های متعدد و متنوعی شکل گرفته باشد که نتوان صفت بارز آن را به راحتی تعیین کرد، در این صورت با ساختاری مختلط سر و کار داریم. در این ساختار جمعیت از پارامترها و صفات گوناگونی برخوردار است و این صفات و مشخصه‌ها به طور گسترده و پراکنده در بین افراد جمعیت تقسیم و توزیع شده است، معمولا برای سهولت امر نمونه‌گیری جمعیت اصلی را به مناطق، دسته‌ها، گروه‌ها و یا خوشه‌ها تقسیم می‌کنند، مثل تقسیم بندی نقشه شهر به مناطق پستی. در این ساختار، ویژگی دسته یا خوشه مشابه بوده ولی مشخصات افراد خوشه متفاوت می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۸). روش و طرح نمونه‌گیری از خریداران در این مراکز خرید از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد؛ در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب به گونه‌ای صورت گرفته که کلیه افراد جامعه از فرصتی برابر برای انتخاب شدن برخوردار بوده و انتخاب هر فرد مستقل از دیگران صورت انجام شود. برای تعیین حجم نمونه خریداران نیز به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه از فرمول کوکران استفاده شده و به منظور اطمینان از نرخ پاسخ موثر تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت تعداد ۳۹۸ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها و پایایی و روایی آن

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در خصوص جمع‌آوری داده برای تایید یا رد فرضیات پژوهش از روش میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق از جمله پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده در تحقیقات بین‌المللی بوده و پس از ترجمه جهت تخمین اعتبار آن در میان

از نظر میزان درآمد ۴۴/۲ افراد پاسخ دهنده کمتر از ۳۵۰ هزار تومان، ۲۳/۱ درصد افراد بین ۳۵۰ تا ۵۵۰ هزار تومان، ۱۳/۱ آنان بین ۵۵۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، ۸ درصد بین ۷۵۰ تا ۱ میلیون و ۱۱/۶ درصد افراد پاسخ دهنده بیش از یک میلیون درآمد ماهیانه داشته‌اند. در جدول (۲) متغیرهای تحقیق با استفاده از شاخص‌های میانه، ماکزیمم و مینیمم توصیف شده است.

تحلیل داده‌ها و نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف انجام شده و سپس به منظور تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال نبودن متغیرها از روش‌های آماری و آزمون‌های ناپارامتریک و جهت تعیین ارتباط و محاسبه همبستگی متغیرها نیز از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و کندال استفاده شده است. نتایج تحلیل فرضیات تحقیق به صورت زیر بیان شده است.

✓ **فرضیه ۱:** رضایت از زندگی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.
نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید که بین رضایت از زندگی و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی همبستگی وجود ندارد ($r: 0/029$ و $p: 0/56$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

✓ **فرضیه ۲:** رضایت از زندگی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.
نتیجه: از نتایج آزمون همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید که بین رضایت از زندگی و بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی ارتباط معناداری وجود ندارد ($r: 0/068$ و $p: 0/177$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه^۱ مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی^۲ نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا^۳ گفته می‌شود که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸). در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سی وی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه، ۰/۴۹ می‌باشد. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تایید گردید. در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ، در روش سازگاری درونی ۰/۷۸۸ به دست آمده؛ با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که در جدول (۱) آورده شده است.

توصیف ویژگی‌های جامعه آماری و متغیرهای تحقیق

تحلیل داده‌های حاصل از پاسخ به پرسشنامه تحقیق نشان می‌دهد که به طور کلی ۵۰/۲ درصد افراد پاسخ دهنده مردان و ۴۹/۸ درصد آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. از بین افراد پاسخ دهنده ۵۵/۵ درصد مجرد و ۴۴/۵ درصد متأهل می‌باشند. از نظر توزیع سنی ۳۹/۶ درصد زیر ۲۵ سال و ۳۴/۳ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۹/۸ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۶/۴ درصد بالای ۴۵ سال سن داشته‌اند. همچنین ۳۰/۴ درصد افراد پاسخ دهنده دیپلم و پایین‌تر، ۵۸ درصد لیسانس، ۱۰/۱ درصد فوق لیسانس و ۱/۵ دکتری می‌باشند.

1- Lawshe content validity ratio

2- Logical Validity

3- Content Validity Ratio

✓ فرضیه ۴: بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد. نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی همبستگی منفی وجود دارد ($r = -0.243$ و $p < 0.000$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

✓ فرضیه ۳: بعد هنجاری نفوذ اجتماعی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه مستقیم دارد. نتیجه: از نتایج آزمون همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید که بین بعد هنجاری نفوذ اجتماعی و بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی ارتباط معناداری وجود ندارد ($r = 0.043$ و $p > 0.389$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
تمایل به خرید تفننی (بعد شناختی)	۰/۷۴
تمایل به خرید تفننی (بعد عاطفی)	۰/۷۵
رضایت از زندگی	۰/۷۲
نفوذ اجتماعی (بعد اطلاعاتی)	۰/۸۶
نفوذ اجتماعی (بعد هنجاری)	۰/۶۹
عزت نفس (بعد علاقه به خود)	۰/۷۸
عزت نفس (بعد شایسته دانستن خود)	۰/۷
کل پرسشنامه تحقیق	۰/۸۳

جدول ۲: توصیف متغیرهای تحقیق

	شایسته دانستن خود در شاخص عزت نفس	علاقه به خود در شاخص عزت نفس	بعد هنجاری نفوذ اجتماعی	بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی	رضایت از زندگی	بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی	بعد شناختی تمایل به خرید تفننی
میان‌متغیر	۳/۰۰۰	۴/۰۰۰	۲/۶۶۶	۳/۶۶۶	۳/۵۰۰	۳/۰۰۰	۲/۲۰۰
بیشینه متغیر ^۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
کمینه متغیر ^۲	۴/۸۳	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

1- Maximum

2- Minimum

شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد. نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین بعد خود دوستی عزت نفس و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی ارتباط معناداری وجود ندارد ($r = -0/050$ و $p : 0/178$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

✓ فرضیه ۸: بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.

نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین بعد شایسته دانستن خود عزت نفس و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی ارتباط معناداری وجود ندارد ($r = -0/041$ و $p : 0/418$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات به شرح جدول (۳) است.

✓ فرضیه ۵: بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد. نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین بعد خود دوستی عزت نفس و بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی همبستگی وجود ندارد ($r = 0/036$ و $p : 0/470$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

✓ فرضیه ۶: بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد. نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین بعد شایسته دانستن خود عزت نفس و بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی همبستگی وجود ندارد ($r = 0/066$ و $p : 0/189$)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

✓ فرضیه ۷: بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه	فرضیه تحقیق	
رد	رضایت از زندگی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.	۱
حفظ	رضایت از زندگی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.	۲
رد	بعد هنجاری نفوذ اجتماعی با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه مستقیم دارد.	۳
حفظ	بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.	۴
رد	بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.	۵
رد	بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی رابطه معکوس دارد.	۶
حفظ	بعد خود دوستی از شاخص عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.	۷
حفظ	بعد شایسته دانستن خود از شاخص عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی رابطه معناداری ندارد.	۸

نتیجه گیری کلی

در تحقیق حاضر رابطه بین متغیرهای رضایت از زندگی، نفوذ اجتماعی و عزت نفس با ابعاد شناختی و عاطفی تمایل به خرید تفننی مورد بررسی قرار گرفته و داده‌های لازم جهت آزمون فرضیات از طریق پرسشنامه از خریداران مراکز خرید تهران جمع آوری شده است؛ نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد اعضای نمونه مورد بررسی از نظر رضایت از زندگی از امتیاز بالاتر از متوسط برخوردار بوده و از نظر پذیرش نفوذ اجتماعی در بعد اطلاعاتی امتیاز ۳/۶ و در بعد هنجاری امتیاز ۲/۶ کسب نموده‌اند به این معنی که تن دادن به نفوذ اعضای اجتماع از طریق کسب اطلاعات لازم جهت تصمیم بهتر از منظر اعضای نمونه مورد تایید بیشتری قرار داشته در حالی که از نظر احساسی و عاطفی نسبت به این امر رغبت چندانی نشان نداده‌اند. از سوی دیگر عزت نفس در بین افراد جامعه مورد بررسی در بعد خود دوستی امتیاز بالاتر از متوسط را کسب کرده که نشان دهنده وضعیت مطلوب اعضا در این زمینه می‌باشد و در بعد شایسته دانستن خود نیز با کسب امتیاز ۳ وضعیت متوسطی را نشان داده‌اند در کل می‌توان چنین ابراز نمود که میزان عزت نفس نمونه مورد بررسی از سطح قابل قبولی برخوردار است. متغیر وابسته تحقیق که تحت عنوان تمایل به خرید تفننی مورد بررسی قرار گرفته است نیز از امتیاز ۲/۲ در بعد شناختی و ۳ در بعد عاطفی برخوردار است به این معنا که نمونه مورد بررسی تمایل چندانی به خرید تفننی از خود بروز نداده‌اند.

در زمینه آزمون فرضیات تحقیق رابطه معکوس بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی با بعد شناختی خرید تفننی به تایید رسیده است؛ به عبارت بهتر دلیل تمایل کمتر به خرید تفننی پذیرش بیشتر نفوذ افراد جامعه از طریق گرایش مصرف کننده در زمینه جستجوی اطلاعات در مورد خریدهای بالقوه از طریق مشاهده و یا تماس با افراد دیگر و یا تصمیم گیری خرید به واسطه‌ی نظر خبرگان می‌باشد، مصرف کنندگانی که فعالانه در پی کسب اطلاعات در خریدهای خود بر می‌آیند و نفوذ اجتماعی را از این طریق می‌پذیرند کمتر هم به سوی رفتار خرید تفننی تمایل نشان می‌دهند این تمایل کمتر در بعد شناختی

خرید تفننی تجلی می‌یابد چرا که بعد شناختی تمایل به خرید تفننی مرتبط با عدم برنامه ریزی در ارتباط با تصمیمات خرید می‌باشد به عبارت دیگر هر قدر مصرف کننده نفوذ اجتماع را از طریق جستجوی اطلاعات لازم جهت اتخاذ تصمیمات خرید بهتر پذیرا باشد در تمایلاتش در خصوص برنامه ریزی برای خریدهای مختلف دقیق‌تر عمل می‌کند.

رابطه مستقیم بین بعد هنجاری نفوذ اجتماعی که رفتار فرد را در پی تایید شدن توسط دیگران و یا تحت تاثیر قرار دادن دیگران نشان می‌دهد با بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی نیز در تحلیل داده‌های تحقیق حاضر به تایید نرسیده و گویای این مطلب است که با توجه به خصوصیات نمونه مورد بررسی که در بعد هنجاری نفوذ اجتماعی امتیاز پایین‌تر از متوسط کسب نموده است انتظار محقق در این رابطه که هر قدر افراد به دنبال کسب تایید از سوی افراد جامعه برآیند بیشتر از لحاظ عاطفی و احساسی متمایل به خرید تفننی می‌شوند محقق نگردید لازم به یادآوری است نمونه مورد بررسی در این تحقیق در بعد عاطفی تمایل به خرید تفننی نیز امتیاز بالایی کسب نکرده‌اند.

انتظار محقق این بوده که در صورتی که رضایت فرد از زندگی در سطح مطلوبی قرار داشته باشد بعد شناختی خرید تفننی نیز بهتر از سوی فرد کنترل شده و رفتار بی برنامه کمتری از وی سر بزند که با رد فرضیه مبنی بر رابطه معکوس بین رضایت از زندگی و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی این انتظار برآورده نشد؛ این در حالی است که عدم وجود رابطه بین رضایت فرد از زندگی خود و بعد عاطفی خرید تفننی به تایید رسیده است. در توضیح موارد فوق می‌توان چنین ابراز نمود که با توجه به امتیاز بالاتر از متوسط پاسخ دهندگان در متغیر رضایت از زندگی و امتیاز متوسط و پایین آن‌ها در تمایل به خرید تفننی شاید انجام تحقیقات تکمیلی در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل درآمد و سطح تحصیلات که می‌تواند بر هر دو متغیر اثرگذار باشد دستیابی به نتایجی معتبر میسر گردد، در تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر چنین مشخص گردید که بیش از نیمی از اعضای نمونه مورد بررسی از

وکلا و یا حتی افراد متعلق به یک گروه سنی مشخص انجام شده و روابط مطرح در تحقیق حاضر مجدداً به معرض آزمون قرار داده شود بتوان بینش دقیق‌تری کسب نمود، سبک زندگی و طبقه اجتماعی در ادبیات تحقیق در زمینه خرید تفننی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است در حالی که یکی از مهم‌ترین متغیرهای تعیین کننده عزت نفس، رضایت از زندگی و پذیرش نفوذ اجتماعی شاخص‌های فوق می‌باشد. از سوی دیگر بررسی تمایلات خرید در یک طبقه مشخص از کالا از قبیل کالاهای لوکس، کالاهای با درگیری کم و کالاهای تند مصرف^۱ و مقایسه طبقات مختلف کالاها در این رابطه در بین مصرف کنندگانی با خصوصیات متفاوت از قبیل رضایتمندی از زندگی و عزت نفس می‌تواند مبنای بهتری در مورد تمایل خرید تفننی فراهم سازد. تحقیقاتی که به بررسی روابط تعدیل کننده خصوصیات جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن و وضعیت تاهل نیز در زمینه خرید تفننی و متغیرهای روانشناختی مطرح در تحقیق حاضر نیز پردازند کمک موثری در توجیه بهتر این مشخصه خواهند بود گاه تفاوت قابل ملاحظه‌ای در بین زنان و مردان هم در زمینه ویژگی‌های روانشناختی و هم تمایلات خرید می‌توان مشاهده کرد این تفاوت در بین افراد مجرد و متأهل با توجه به تاثیرات عمیق ازدواج و تشکیل خانواده بر جوانب مختلف زندگی فرد نیز دیده می‌شود.

مدرک لیسانس برخوردار بوده و تعداد محدودی مدارک بالاتر داشته‌اند و نیز نزدیک به نیمی از افراد درآمد نسبتاً پایینی داشته که این امر بر روابط موجود می‌تواند تاثیرگذار باشد گاهی عدم دسترسی به درآمد کافی به عنوان مانعی در امر خرید خصوصاً خریدهای تفننی عمل می‌کند.

عدم وجود رابطه بین ابعاد عزت نفس با بعد شناختی تمایل به خرید تفننی مورد تایید واقع شده است، به عبارت بهتر تفاوتی در تمایلات افرادی با عزت نفس زیاد و یا کم در زمینه خرید تفننی از بعد شناختی وجود ندارد و نمی‌توان عزت نفس را در هیچ کدام از ابعادش توجیه کننده بعد شناختی تمایلات خرید تفننی دانست. رابطه معکوس ابعاد عزت نفس با بعد عاطفی خرید تفننی به تایید نرسیده است در خصوص امتیازات کسب شده در زمینه متغیر عزت نفس که متوسط و بالاتر از متوسط را نشان می‌دهد و امتیاز متوسط افراد در بعد عاطفی می‌توان چنین گفت شاید توجه به توزیع سنی افراد نمونه که بیشترین فراوانی را در بین افراد جوان زیر ۲۵ سال نشان می‌دهد و نیز درآمد پایین که بخش عمده نمونه را تشکیل داده است نشان از کنترل هیجانانگیز در زمان خرید به واسطه عدم دسترسی به امکانات مالی لازم در کنار تمایل به ابزار عزت نفس بالاتر دانست.

پیشنهادات مدیریتی کاربردی

با توجه به رد فرضیات تحقیق در زمینه رابطه معکوس بین رضایت از زندگی و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی و رابطه معکوس بعد اطلاعاتی نفوذ اجتماعی و بعد شناختی تمایل به خرید تفننی و رابطه معکوس ابعاد عزت نفس با بعد عاطفی خرید تفننی می‌توان چنین اظهار نظر نمود که انجام تحقیقاتی که به بررسی تاثیرات تعدیل کننده متغیرهای جمعیت شناختی بر روابط مفروض می‌پردازند ضرورت دارد، در بین افرادی با سطوح تحصیلاتی و درآمدی پایین شاید کمتر بتوان انتظار تحقق بخشیدن به تمایلات خرید تفننی را داشت این در حالی است که اگر در بین متغیرهای مربوط به سبک زندگی و طبقه اجتماعی به صورت خاص تحقیقاتی در مورد پزشکان یا

منابع و مأخذ

- خاکی، غ. (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات درایت، تهران .
- شریفی، پ. و شریفی، ح. ن. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم، صص. ۹۰، ۱۰۰ و ۲۴۶.
- میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، صص. ۳۲۷-۳۲۸.
- Antaramian, S. P., Huebner, E. S. & Valois, R. F. (2008). "Adolescent life satisfaction", *An International Review*, 57, pp. 112-126.
- Ang, S. H., Cheng, P. S, Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), pp. 226-222.
- Ash, C. & Huebner, E. (2001). "Environmental events and life satisfaction reports of adolescents: A test of cognitive mediation", *School Psychology International*, 22 (3), pp. 320-336.
- Bennett R. (1997). "Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints", *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2), pp. 159-160.
- Creusen, M. E. H. (2010). "The importance of product aspects in choice: The influence of demographic characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), pp. 26-34.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. & Joseph, M. (2009). "Impulse purchases of new products: An empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18 (1), pp. 27-37.
- Huebner, E. S., Ash, C. & Laughlin, J. E. (2001). "Life experiences, locus of control, and school satisfaction in adolescence", *Social Indicators Research*, 55 (2), pp. 167-183.
- Kwon, H. H. & Armstrong, K. (2002). "Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise", *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), pp. 152-153.
- Ma, Q. C. & Huebner, E. S. (2008). "Attachment Relationships and Adolescents' life satisfaction: Some relationships matter more to girls than boys", *Psychology in the Schools*, 45 (2), pp. 177- 190.
- Park, J. & Lennon, S. J. (2006). "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), pp. 56-66.
- Park, H.-J. & Burns, L. D. (2005). "Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), pp. 135-141.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, 59 (6), pp. 765-769.

- Prendergast, G., Liu, P. & Poon, D. T. Y. (2009). "A Hong Kong study of advertising credibility", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), pp. 321-322.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), p. 17.
- Shoham, A. & Bencic, M. M. (2003). "Compulsive buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), pp. 127-138.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pp. 23-33.
- Tafarodi, R. W. & Swann, W. B. (2001). "Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement", *Personality and Individual Differences*, 31, pp. 653-673.
- Yang, K. (2010). "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services", *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), p. 264.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). "Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating", *Psychology and Health*, 20 (4), pp. 429-441.
- Valois, R. F., Zullig, K. J., Huebner, E. S. & Drane, J. W. (2003). "Dieting behaviors, weight perceptions, and life satisfaction among public high school adolescents", *Journal of Eating Disorders*, 11 (4), pp. 271-288.

The Relationship between Self-esteem, Social Influence and Life Satisfaction with Impulse Buying Tendency

* M. Jalaly

Sh. Nayebzadeh, Ph.D.

S. M. Hakkaki

Abstract

The aim of this study is to evaluate the effect of self-esteem, social influence and satisfaction with life on the tendency to impulse buying. Using the variables of life satisfaction, informational and normative dimensions of social influence and self-liking and self-competence dimensions from self-esteem indicator as independent variables and cognitive and affective dimension of tendency to impulse buying as dependent variable the research model is formed. The present study according to the aim, it is an application and correlation according to research method and using questionnaire and survey method to collect necessary data. The statistical population of this study is the buyers at shopping centers in Tehran. Cluster sampling method was used for choosing the shopping centers. Finally, using random sampling method, 398 samples were collected. Data analysis was performed using statistical methods and non-parametric tests and Spearman and Kendall correlation tests were used to determine the relation and calculate the correlation. The study results of the samples shows that an inverse relationship between life satisfactions and cognitive dimension of tendency to impulse buying is not supported and no relationship between life satisfaction with emotional dimension of tendency to impulse buying is supported, the normative social influence with affective tendency to impulse buying does not show a direct relationship, while the research results show that there is an inverse relationship between information social influences cognitive dimension of tendency to impulse buying. Also inverse relationship between self-liking and self-competence from self-esteem indicator and affective dimension of tendency to impulse buying is not supported, while the lack of relationship between self-esteem and cognitive dimension of tendency impulse buying has been supported.

Keywords:

Impulse buying tendency, Self-esteem, Social influence, Satisfaction with life

* Corresponding Author: mjalaly66@gmail.com