

خرید تفننی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده

در این گونه خریدها متاسفانه نارضایتی پس از خرید بسیار زیاد است و اکثریت خریدارانی که این گونه خرید کرده اند از خرید خود چندان راضی نیستند. این بحث دارای وجوه متفاوتی است از جمله این که چرا افراد به این نوع خرید می پردازند، چه اقشار و طبقاتی از جامعه در معرض این نوع خرید قرار دارند، آسیب و عارضه این نوع خرید چیست؟ اشخاص یا مصرف کنندگان چگونه می توانند از این نوع رفتار خرید مصون بمانند. همه ما بارها این اتفاق برایمان افتاده است که ناگهان وارد یک پاساژ می شویم و بدون برنامه ریزی قبلی اقدام به خرید کالایی می کنیم.

این نوع خرید که آن را Impulse Baying یا خریدهای تفننی یا از دیدگاه روان شناسان «خرید های تکانه ای» می گویند، در حقیقت نوعی حالت ذهنی- روانی است که اکثریت انسان ها حداقل یک بار دچار این حالت شده اند. در این گونه خریدها متاسفانه نارضایتی پس از خرید بسیار زیاد است و اکثریت خریدارانی که این گونه خرید کرده اند از خرید خود چندان راضی نیستند. در این نوع خریدها این حالت در ذهن متصور می شود که مصرف کنندگان همیشه براساس تصمیم گیری عقلایی و مدل AIDA (توجه- علاقه- تمایل و خرید) اقدام به خرید نمی کنند، بلکه تنها برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجانانگیز و احساس مبادرت به خرید کالاها و خدمات می کنند.

اکثر تحقیقات روی این خریدها، متمرکز بر جوانب موقعیتی موثر بر خرید تفننی شده است. برای مثال روک صاحب نظر بازاریابی، در فعالیت مقدماتی اش بنیاد اصلی خرید تفننی را کشف کرد و بعدها روی تاثیرات طبیعی موثر بر آن متمرکز شد. «روی» و «گاردنر» دو صاحب نظر دیگر در مورد تاثیر آن اثر روی خرید تفننی به آزمایش و مباحثه پرداختند. اخیرا خرید تفننی به عنوان یک متغیر تفاوت فردی مورد توجه قرار گرفته است که احتمالا روی افراد در موقعیت های گوناگون تاثیرگذار است.

یک تعریف از خرید تفننی این است که بدون برنامه بوده و مشمول تجربه کردن یک اضطراب در خرید است. این اضطراب به طور اتفاقی و ناچارا پیش می آید و غالبا اجتناب ناپذیر است. تعریف روک در مورد خرید تفننی به این صورت است: «حالتی که یک مشتری ناگهان با یک اضطراب شدید و اکید برای خریدی فوری مواجه می شود.» کم کم این تعریف را بسط می دهیم، خرید تفننی یک خرید ناگهانی و فوری بدون هیچ قصد و پیشینه است که یا در مورد یک محصول خاص یا دستیابی به یک اقدام خرید ویژه است. این موضوع پس از پیشامد یک اضطراب در خرید پیش می آید و بدون هیچ بازخوردی نیاز به فوریت دارد. آن مشمول خرید یک مقوله ساده نیست بلکه چیزی است که در خانه چندان مورد نیاز نیست.

یکی از مولفه های اصلی در خرید تفننی، «مغازه گردی» است، همین که یک فرد بیش تر بگردد و گشت بزند، با محرک های بیشتری مواجه خواهد شد که احتمال مواجه شدن با اضطرابهای خرید تفننی را افزایش می دهد. احساس اضطراب به خرید تفننی موجب می شود که توجه فرد به طور ناگهانی به طرف احساس نیاز به خرید مبذول شود، با وجود این اگرچه غالبا یک اضطراب یا خواسته به طور اکید و شدید احساس می شود و گاهی هم غیرقابل اجتناب، اما همیشه جدی گرفته نمی شود. هوک و لوانستین اظهار داشتند همین که خواسته پیش بیاید، تمایل مشتری تغییر می کند. بنابراین گشت و گذار درون مغازه سبب می شود با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و مجبور به خرید شوند که چشم پوشی از آن کاری دشوار است. یکی دیگر از عوامل موثر در خریدهای تفننی، مدیریت ضعیف مالی مصرف کننده است.

اینگونه مصرف کنندگان به دو دسته تقسیم می شوند. اشخاصی که درآمد بالایی دارند و اشخاصی که توانایی مدیریت درآمد خود را (هر چند کم باشد) در هنگام مواجهه با اضطرار خرید ندارند. در هنگام مصاحبه با اشخاص طبقه اول معمولاً وقتی از آن ها پرسیده می شود که چرا اقدام به خرید فلان کالا کردید؟ پاسخ می دهند «خوشم آمد و خریدم» ولی اشخاص طبقه دوم معمولاً می گویند: «نمی دانم چه اتفاقی افتاد که فلان کالا را خریدم؟»

تحقیقات نشان داده است که نارضایتی اشخاص طبقه دوم پس از خرید به دلیل درآمد کم تر آنها نسبت به طبقه اول بیش تر است. از راهکارهای موثر برای پرهیز از اینگونه خریدها و عواقب پس از آن همچون نارضایتی پس از خرید می توان به داشتن عزت نفس بالا در هنگام خرید، پرهیز از خیال پردازی، پرهیز از افسردگی و مقابله با اضطراب و هیجان در هنگام خرید و تحت تاثیر قرار نرفتن فروشنده نام برد. هر چند خریدهای تفننی به خودی خود نمی تواند مضر باشد ولی آنچه که در اینجا برای ما اهمیت دارد مقابله با حالت روانی پس از خرید است یعنی همان نارضایتی پس از خرید و کاهش دادن و از بین بردن این حالت در خریدار و دستیابی به حالتی است که ما آن را لذت خرید می نامیم.

امین اسداللهی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

روزنامه سرمایه