



ارائه مدلی از پیش‌ران‌ها و پس‌ران‌های متغیر اکنون-گرایی بر رفتار خریداران

معصومه حسن خانی^۱، سید عبدالله حیدریه^{۲*}، فرشاد فائزی رازی^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
زمان یکی از ارزشمندترین منابع مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان در انتخاب‌ها و فعالیت‌های مصرف روزانه خود با جهت‌گیری‌های چندگانه زمان - گذشته، حال و آینده - رویارو هستند. یکی از عوامل مربوط به زمان اکنون-گرایی می‌باشد. امروزه بیش‌تر مصرف‌کنندگان در ایران به خاطر شرایط تورمی و انتظار تداوم تورم در آینده رفتار خرید خود را تغییر داده‌اند. آنها ترجیح می‌دهند هرچه زودتر خرید را انجام دهند تا از افزایش قیمت در آینده مصون بمانند. هدف این پژوهش ارائه مدلی از پیش‌ران‌ها و پس‌ران‌های متغیر اکنون-گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت خودرو می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰۰ مورد انتخاب شدند. با استفاده از تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SPSS26 و Smart PLS 3.0 برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت پذیرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌ران بر اکنون-گرایی رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار داشتند و هم‌چنین، اکنون-گرایی بر متغیر پس‌ران‌ها تأثیری مثبت و معنادار دارند. البته از بین متغیرهای پیش‌ران‌ها بر اکنون-گرایی متغیرهای انتظارات تورمی، رفتار مالی، سیاست پولی و مالی و کارت اعتباری و استقراض بیش‌ترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت خودرو دارند.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷
اکنون‌گرایی، انتظارات تورمی، رفتار خرید مصرف‌کننده، صنعت خودرو	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

* نویسنده مسئول: سید عبدالله حیدریه

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

۳. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

مقدمه

خرید یکی از فعالیت‌های خانوار است که مستلزم صرف بیش‌تر زمان این منبع کمیاب است. زمان بیش‌تر از راه رابطه درآمد ارزش‌گذاری می‌شود تا جایی که می‌توان زمان و پول را تا حدی منابع قابل جایگزینی در نظر گرفت. به همین دلیل، با افزایش درآمد فرد ارزش زمان بیش‌تر می‌شود و ارزش سود حاشیه‌ای کاهش می‌یابد. زمانی که درآمد و در نتیجه ارزش زمان نسبتاً بالا باشد، اعضا بیش‌تر کار می‌کنند، وقت آزاد کم‌تری برای خرید دارند و عموماً به گونه‌ای رفتار می‌کنند که در زمان صرفه‌جویی کرده و از پول نسبتاً فشرده استفاده کنند (هانیک^۱، ۲۰۲۱). زمان را می‌توان از زوایای گوناگون مثل اقتصاد وابسته به زمان (زمان قیمت، زمان تصمیمات بودجه و پدیده (صرفه‌جویی در وقت) مطرح کرد و تاثیر آن را بر رفتار مصرف‌کننده در قالب چهارچوب نظری انعطاف‌پذیر ایجاد کرد. یکی از این مقوله‌های مربوط به زمان اکنون‌گرایی می‌باشد. از آنجا که اکنون‌گرایی شامل معاملات بین خود و آینده فرد است، این مفهوم تبعاتی مهم در امور مالی رفتاری دارد که در آن پاداش‌ها همیشه ضروری نیستند و منافع آینده تا حدی نامشخص است (اودونگو و رابین^۲، ۲۰۱۵). پژوهش‌های تجربی در مورد ارتباط بین اکنون‌گرایی و مدیریت پول محدود است. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بودجه‌بندی و رفتارهای برنامه‌ریزی مصرف‌کننده با سطح منابع مصرف‌کننده مرتبط است، در این حالت مصرف‌کنندگان با منابع محدود بیش‌تر رفتار بودجه‌بندی انجام می‌دهند و کم‌تر درگیر رفتار برنامه‌ریزی می‌شوند (شیا و پورتو^۳، ۲۰۱۹).

تفاوت و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی از عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. امروزه مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت بشمار می‌رود. لذا، درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (الهوشی و لانزینی^۴، ۲۰۱۸). تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تاثیر عوامل گوناگونی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی مانند عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت نیستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل منحصربه‌فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تاثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تاثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده از اهمیتی بسیار برخوردار است (صمدی، نورایی، مظفری و حاجی کریمی، ۱۴۰۰).

خودرو کالایی مهم و استراتژیک در سبد مصرفی هر فردی است که نقدشوندگی نسبتاً بالایی دارد. صنعت خودرو یکی از صنایع مهم و پیچیده در هر کشوری است که متأثر از عوامل اقتصادی، سیاسی و تغییرات در رفتار مصرف‌کننده است. به رغم آنکه این صنعت در کشورهای توسعه‌یافته رشد قابل توجهی داشته، اما در ایران به واسطه عوامل سیاسی همچون تحریم‌ها، عوامل اقتصادی و مداخلات دولتی در نحوه عرضه و قیمت‌گذاری‌ها با چالش‌هایی مواجه است که این امر پیش‌بینی این بازار را دشوارتر می‌کند. در واقع نوسان‌های قیمتی در این بازار و عدم ثبات در آن، این صنعت را آسیب‌پذیر کرده است.

تقاضای خودرو از جهت مشتریان عمدتاً به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند:

تقاضای مصرفی: این نوع تقاضا جهت رفع نیازهای فرد به حمل‌ونقل آسان و افزایش رفاه است

تقاضای سرمایه‌ای: رشد قیمت خودرو همسو با تورم و نوسانات قیمتی آن سبب شده که بسیاری به خودرو به چشم کالای سرمایه‌ای نگاه کنند. هدف این متقاضیان سرمایه‌گذاری و کسب سود است.

عوامل متعددی بر تقاضای خودرو اثرگذار است:

تورم: افزایش نرخ تورم از دو جهت بر بخش تقاضا در تحلیل بازار خودرو اثرگذار است، از یک طرف به دلیل رشد قیمت‌ها، قدرت خرید افراد جامعه کاهش می‌یابد. در نتیجه تقاضای مصرفی کم‌تر خواهد شد. از سوی دیگر، افراد برای حفظ ارزش پول

¹. Hornik

². O'Donoghue & Rabin

³. Xiao & 'porto

⁴. Elhoushy & Lanzini

در برابر تورم به خرید کالاهایی همچون ملک یا خودرو بیش‌تر گرایش خواهند یافت. بنابراین، سرمایه یا پس‌انداز این افراد صرف سرمایه‌گذاری در بازار خودرو خواهد شد.

رشد جمعیت: رشد جمعیت و تغییر سبک زندگی افراد، منجر به افزایش تقاضا برای خودرو خواهد شد. رشد اقتصادی: افزایش تولید و درآمد منجر به رشد اقتصادی می‌شود، هرچه تولید بیش‌تر شود، اشتغال بیش‌تر و هرچه اشتغال بیش‌تر شود، درآمد خانوارها بیش‌تر خواهد شد. بنابراین، احتمالاً تقاضا برای کالاهایی همچون خودرو بیش‌تر خواهد شد.

در تحلیل بازار خودرو، بزرگ‌ترین چالش و مشکل در بخش عرضه آن است. در واقع، کاهش عرضه سبب شده تا نیاز متقاضیان تامین نشود و قیمت خودرو روزبه‌روز افزایش یابد. عوامل متعددی اعم از فاکتورهای اقتصادی، سیاسی و... بر بخش عرضه خودرو اثرگذارند که در ادامه اهم آن آورده شده است:

تحریم‌های بین‌المللی: فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها مشکلات بسیاری برای خودروسازان داخلی ایجاد کرده است. خروج خودروسازان خارجی از ایران، مشکلات خودروسازان در تامین قطعات و مواد اولیه، عدم بهره‌مندی از تکنولوژی و تجهیزات پیشرفته و... همه و همه از مشکلاتی است که تحریم‌ها ایجاد کرده است.

نوسانات نرخ ارز: این موضوع خود را در هزینه‌ها بیش‌تر نشان می‌دهد. در واقع، رشد نرخ ارز، رشد هزینه‌های تولید را در پیش دارد.

سیاست‌ها و قوانین دولت: سیاست‌ها و قوانین دولتی از جمله قیمت‌گذاری دستوری، عامل مهم در کاهش عرضه خودرو داخلی است.

واردات خودرو: واردات خودرو کمبود عرضه در بازار خودرو را تا حدودی جبران می‌کند، بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که واردات خودرو موجب تخلیه حباب قیمتی خودروهای وارداتی، کاهش قیمت‌های نامتعارف مونتاژی‌ها و کاهش شکاف قیمتی خودرو داخلی درب کارخانه با بازار آزاد خواهد شد.

رفتار مردم ایران در خرید محصولات خودرو با توجه به شرایط تورمی کشور و انتظار تداوم تورم در آینده باعث می‌شود افراد هرچه زودتر خرید را انجام دهند تا از افزایش قیمت در آینده مصون بمانند. با بررسی‌های انجام شده مشخص شد که در مطالعات حاضر، الگویی که تمام عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خریداران در صنعت خودرو را به صورت جامع و با احتساب جزئیات بررسی کرده باشد ارائه نشده است. به صورتی که در مطالعات صورت گرفته پیشین به متغیر اکنون‌گرایی به صورت کلی گویی و ذکر فرایند کلی پرداخته شده است و به عمق موضوع توجهی نشده است. بنابراین، با توجه به کاستی‌های موجود در مطالعات متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خریداران این پژوهش به دنبال ارائه الگویی است که در آن عوامل تأثیرپذیر و تأثیرگذار متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خریداران در صنعت خودرو را به صورت جامع مورد بررسی قرار داده و مدلی جامع و کاربردی ارائه دهد.

فرضیه نخست: متغیر پیش‌ران بر اکنون‌گرایی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: متغیر اکنون‌گرایی بر متغیر پس‌ران تأثیری مثبت و معنادار دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کننده، فرایند تصمیم‌گیری و اقدامات افراد درگیر در خرید و استفاده از محصولات و خدمات است. تفاوت سبک زندگی، ساختار ادراکی و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان سبب ایجاد رفتار متفاوت آنها هنگام خرید می‌شود. در حقیقت، فرایند خرید با شناخت نیاز آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان پس از شناخت یک نیاز، به کنکاش و جست‌وجو درباره محصولات می‌پردازند که ممکن است نیاز را ارضا کند. پس از گردآوری داده‌ها، با ارزیابی گزینه‌ها می‌پردازند و تصمیم خرید را انجام

می‌دهند. به دنبال خرید برخی اشکال احساسات یا درواقع رفتار پس از خرید بروز می‌کند (واتسون^۱، ۲۰۲۲). رفتار خرید مصرف‌کننده شامل درک متغیرهای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی، زمان، کجا و چه چیزی برای خرید است. بیش‌تر اعتقاد بر این است که عوامل اقتصادی نقش برجسته‌ای در تعیین رفتار مصرف‌کننده دارند. بااین‌حال، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر طیفی گسترده از عوامل مانند ویژگی‌های محصول مانند طراحی محصول، قیمت، ارتقاء، بسته‌بندی، موقعیت‌یابی و توزیع. همچنین، عوامل شخصی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد و غیره. همراه با عوامل روانی مانند انگیزه‌های خرید، ادراک از محصول و نگرش نسبت به محصول بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل رفتار خرید به پیش‌بینی روند بازار کمک می‌کند و بازاریابان می‌توانند محصولات مورد نیاز در بازار را برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان تعیین کنند (گوسوامی^۲، ۲۰۲۰).

عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده

عوامل اجتماعی

رفتار خریدار فردی تحت تأثیر جامعه از گروه‌های صمیمی و همچنین، طبقات اجتماعی است. یعنی تصمیمات خرید او کاملاً با مفهوم مطلوبیت تعیین نمی‌شود. یعنی تصمیمات خرید او توسط اجبارهای اجتماعی اداره می‌شود. واکنش مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تحت تأثیر بافت اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، می‌باشد. ممکن است به چند دسته تقسیم شود، مانند توصیه باشگاه، خانواده و غیره. تصمیمات خرید تحت تأثیر الهام گرفتن از دیگران است و اعضای گروه مشوق برای عملی کردن این امر تلاش خواهند کرد (کومار و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

عوامل اقتصادی

بر اساس تئوری‌های اقتصادی، خریدار، کلیه فروشندگان رقیب را که به عرصه کالای مورد نظر او مبادرت می‌ورزند، با توجه به این که همه آنها از هر جهت مشابه هستند، با یکدیگر مقایسه کرده و کالای مورد نظر را با کم‌ترین قیمت از عرضه‌کننده آن خریداری می‌کند (آلدرسون، ۱۹۸۵).

عوامل روان‌شناسی

روان‌شناسان مطالعه رفتار خریداران را در چهارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی که زمینه‌ساز رفتار خریداران می‌شود، نفوذ و سلطه نیازهای فردی و آثار آن بر رفتار خریدار، بالاخره درک یا شناختی که مصرف‌کننده از نوعی کالا یا خدمات پیدا می‌کنند، مورد توجه قرار داده‌اند. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک فروشگاه بر اساس دیدگاه آنها نسبت به کالاهای تجاری ایجاد می‌شود. آنها همچنین، اگر به محصول خاصی ایمان داشته باشند، بیش‌تر خرید می‌کنند. مهم است که به یاد داشته باشید که افراد از نظر شخصیتی منحصر به فرد هستند و اعتماد آنها بر اساس عوامل گوناگونی از جمله کیفیت، کمیت، وزن و امنیت ویژگی‌های یک محصول است (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

عوامل شخصی

قضاوت‌ها و عادات خرید هر مصرف‌کننده تحت تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد آنها است. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر ویژگی‌های فردی گوناگون از جمله سن، درآمد و شخصیت سبک زندگی، اخلاق، محیط اطراف، علایق و مصرف‌کننده است (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

¹. Watson.

². Goswami

³. kumar &etal

عوامل فرهنگی

ملاحظات فرهنگی در دسته وسیعی از محیط اجتماعی قرار می‌گیرد که در آن خرید مورد توجه قرار می‌گیرد. این تأثیر قابل توجهی بر نحوه تفسیر، رفتار مصرف‌کننده و انتظار محصولات دارد. ممکن است به خرده فرهنگ‌ها، طبقات اجتماعی و غیره تقسیم شود (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

اکنون‌گرایی

اکنون‌گرایی اغلب هنگام مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک ویژگی در پژوهش‌های اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. می‌توان گفت که افراد در تصمیم‌گیری بین زمان‌های خود به سمت اکنون‌تورش دارند که اصطلاحاً به آن اکنون‌گرایی گفته می‌شود. وجود اکنون‌گرایی در رفتار اقتصادی پویا، اعتبار مدل رفتار بین دوره‌های مرسوم را زیر سوال می‌برد و فرض عقلانیت کامل اقتصادی نئوکلاسیک را به چالش می‌کشد، به گونه‌ای که در برخی مطالعات، از اکنون‌گرایی با عنوان تصمیم‌گیری بین دوره‌های غیر عقلایی یاد کرده‌اند (کوچلروچاگل^۱، ۲۰۲۱). اکنون‌گرایی مفهومی از نظریه خودکنترلی است. در این نظریه، مفهوم خودکنترلی با الگوبرداری از فرد به‌عنوان یک سازمان، در نظریه انتخاب بین زمانی فردی گنجانده شده است (زانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). اکنون‌گرایی، تمایل افراد به تنزل دادن ترجیحات آینده خود به نفع ارضای فوری، مفهومی مهم است که از نظریه خودکنترلی در امور مالی رفتاری بدست آمده است. این مفهوم از پژوهش‌های نظری و تجربی استفاده می‌کند. (زانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اکنون‌گرایی در فرضیه چرخه زندگی رفتاری و مدل هذلولی مصرف و پس‌انداز گنجانده شده است. پژوهش‌های تجربی قبلی اثرات بالقوه اکنون‌گرایی را بر رفتارهای مالی و سایر رفتارهای مصرف‌کننده بررسی کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اکنون‌گرای ممکن است بیش از حد خرج کنند، در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان، بیش از حد وام بگیرند و کم‌تر پس‌انداز کنند (نگوین^۳، ۲۰۱۶).

اکنون‌گرایی و رفتار مالی

از آنجا که اکنون‌گرایی شامل معاملات بین خود و آینده فرد است، این مفهوم تبعات مهمی در امور مالی رفتاری دارد که در آن پاداش‌ها همیشه ضروری نیستند و منافع آینده تا حدی نامشخص است (اودوناگو و رابین^۴، ۲۰۱۵). پژوهش‌های تجربی در مورد ارتباط بین اکنون‌گرایی و مدیریت پول محدود است. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بودجه‌بندی و رفتارهای برنامه‌ریزی مصرف‌کننده با سطح منابع مصرف‌کننده مرتبط است، در این حالت مصرف‌کنندگان با منابع محدود بیش‌تر رفتار بودجه‌بندی انجام می‌دهند و کم‌تر درگیر رفتار برنامه‌ریزی می‌شوند (زیائو واونیل^۵، ۲۰۱۸). اکنون‌گرایی، ممکن است بر رفتار قرض گرفتن نیز تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، افرادی که اکنون‌گرا هستند، در مقایسه با افرادی که نیستند، بیش‌تر از کارت‌های اعتباری وام می‌گیرند (میرواسپرینگر^۶، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا به احتمال زیاد از محصولات وام مسکن پیچیده با پرداخته‌ای برگشتی یا با بهره استفاده می‌کنند (گاترگود و وبر^۷، ۲۰۱۵).

اکنون‌گرایی در شرایط اقتصادی ایران در زمینه صنعت خودرو

عوامل اثرگذار اصلی بر رفتار قیمت خودرو در بازار، انتظارات تورمی و قیمت ارز است و هرگاه آنها بالا و پایین شوند، منحنی قیمت خودرو هم دچار نوسان خواهد شد. افزون بر این شوک‌های تحریم هم باعث افزایش شدید تورم و نرخ ارز شده است.

¹. Kuchler and Pagel

². Zhang & etal

³. Nguyen

². O'Donoghue and Robin

³. Xiao & O'Neill

⁴. Meier & Spreng

⁵. Gathergood & Weber

بنابراین، افراد اکنون گرا چون نسبت به آینده ریسک‌گریز هستند بنابراین، می‌دانند نگهداری پول نقد در این شرایط دارای ریسک می‌باشد و در کشور ما چون با کاهش ارزش پول ملی (کاهش قدرت خرید) و افزایش نرخ ارز روبه‌رو هستیم بنابراین، فرد اکنون گرا نوع نگاه خرید خود را تغییر می‌دهد یعنی نگاه سرمایه‌ای در این شرایط را جایگزین نگاه مصرفی می‌کند که وجود این شرایط باعث می‌شود افراد حتی به پیش خرید و گرفتن وام برای خرید خودرو بپردازند. بنابراین، هر چه زودتر پول نقد خود را به کالا تبدیل کنند چون با فروش آن می‌توانند سود کنند. در مورد محصولات مثل خرید خودرو درگیری ذهنی خریدار بالا است وقتی خریدار در حالت اکنون‌گرایی قرار می‌گیرد باعث می‌شود درگیری ذهنی او کاهش پیدا کند بنابراین، سعی می‌کند زودتر خرید را انجام دهد چون خریدار ریسک‌گریز می‌باشد. یکی از اصلی‌ترین پیامدهای تورم، کم شدن قدرت خرید مردم است. عدم رشد اقتصاد ایران در دهه اخیر و تورم بالا وضعیتی را ایجاد کرده که به واسطه آن درآمد حقیقی مردم از رشد قیمت‌ها جامانده و این موضوع خود را به‌صورت کاهش قدرت خرید و افت شاخص‌های رفاهی نشان داده است.

پیشینه پژوهش

عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خریدار از راه بررسی پیشینه پژوهش در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. مستندسازی پیش‌ران‌های اکنون‌گرایی

شاخص‌های پیش‌ران‌ها	نویسنده
مصرف	زانگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)
نقدینگی	ماکستد ^۲ (۲۰۲۲)
سرمایه‌گذاری	گوسنز و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)، (۲۰۱۹)، لیبسون و همکاران ^۴ (۲۰۲۱) آچاریا ^۵ (۲۰۲۰)
تخفیفات	فاهن و همکاران ^۶ (۲۰۲۲)، لیانگ ^۷ (۲۰۱۳)
کارت اعتباری و استقراض	سیتانا و همکاران ^۸ (۲۰۲۲)، لیبسون و همکاران (۲۰۲۱)، کوچلر و پاگل ^۹ (۲۰۲۰) (۲۰۱۵)
مالیات	شیائو و پورتو ^{۱۰} (۲۰۱۹)، مایر و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۰)
سیاست پولی و مالی	بیشنو و همکاران ^{۱۲} (۲۰۲۲)، لاک وود و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۰)
تورم انتظاری	لیبسون و همکاران (۲۰۲۱)، دانگو ^{۱۴} (۲۰۱۵)
نگاه سرمایه‌ای به کالا	لیبسون و همکاران (۲۰۲۱)، آنتاناسوونگ (۲۰۱۹)
درآمد	آچاریا (۲۰۲۰)، گوسنز و همکاران (۲۰۱۹) لاک وود و همکاران ^{۱۵} (۲۰۲۰)، مایر و همکاران (۲۰۱۰)، پروین تشکری صالح و همکاران (۱۳۹۷)

¹. Zhang & et al

². Maxted

³. Goossens & et al

⁴. Laibson & et al

⁵. Acharya

⁶. Fahn & et al

⁷. Liang

⁸. Citanna & et al

⁹. Kuchler and Pagel

¹⁰. Xiao and Porto

¹¹. Meier & et al

¹². Bishnu & et al

¹³. Lockwood & et al

¹⁴. Donoghue

¹⁵. Lockwood & et al

پس‌انداز	شیائو وپورتو (۲۰۱۹)، آنتاناسوونگ (۲۰۱۹)، پروین تشکری صالح وهمکاران (۱۳۹۷)
وام مسکن	شیائو وپورتو (۲۰۱۹)، گترگود وهمکاران ^۱ (۲۰۱۷)، مایر وهمکاران (۲۰۱۰)
رفتار مالی	شیائو وپورتو (۲۰۱۹)، نگوین (۲۰۱۶)
سواد مالی	آنتاناسوونگ ^۲ (۲۰۱۹)

جدول ۲. مستندسازی پس‌ران‌های اکنون گرایی

شاخص‌های پس‌ران‌ها	نویسنده
افزایش تقاضا	ماکستد (۲۰۲۲)، زانگ وهمکاران (۲۰۲۲)
نگاه سرمایه ای به خرید	گوسنز وهمکاران (۲۰۲۲)، آچاریا (۲۰۲۰)
خرید در حالات تخفیف	فاهن وهمکاران (۲۰۲۲)
خرید اقساطی	سیتانا وهمکاران (۲۰۲۲)، لیسون وهمکاران (۲۰۲۱)، کوچلر وپاگل (۲۰۲۰)
اخذ وام برای خرید	لیسون وهمکاران (۲۰۲۱)، شیائو وپورتو (۲۰۱۹)، گترگود وهمکاران (۲۰۱۷)، مایر وهمکاران (۲۰۱۰)
افزایش قیمت محصولات در اثر افزایش تقاضا	آنتاناسوونگ (۲۰۱۹)، ماکستد (۲۰۲۲)
خرید بیش از نیاز موارد مصرفی	لیانگ (۲۰۱۳)، فاهن وهمکاران (۲۰۲۲)
پیش خرید	آچاریا (۲۰۲۰)، گوسنز وهمکاران (۲۰۱۹)، شیائو وپورتو (۲۰۱۹)، کوچلر (۲۰۱۵)، مایر وهمکاران (۲۰۱۰)
کاهش درگیری ذهنی در خرید	نگوین (۲۰۱۶)، شلیچ وهمکاران (۲۰۱۹)، فوئرتست وهمکاران (۲۰۱۸)
تقسیم در زمان خرید	کوچلر وپاگل (۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی، بر حسب روش انجام پژوهش، در طبقه‌بندی پژوهش‌های توصیفی و به لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های پژوهشی - تحلیلی است. سطح تحلیلی در این مدل فرد است و جامعه آماری آن مشتریان صنعت خودرو می‌باشند. به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰۰ مورد انتخاب شدند. پرسش‌نامه شامل سوالات اختصاصی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش است. کلیه پرسش‌های بخش اختصاصی با استفاده از مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" سنجیده شده‌اند. جهت بررسی روایی پرسش‌نامه نکته حائز اهمیت این است که از آنجا که این پرسش‌نامه توسط اساتید و خبرگان تهیه شده است لذا، از روایی خوبی نیز برخوردار می‌باشد، جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه ابتدا تمامی گویه‌های پرسش‌نامه وارد نرم افزار SPSS 26 می‌شود و این نکته نیز مورد توجه قرار می‌گیرد که حذف کدام یک از گویه‌ها باعث افزایش پایایی پرسش‌نامه و به تبع آن صحت و سقم تحلیل می‌شود.

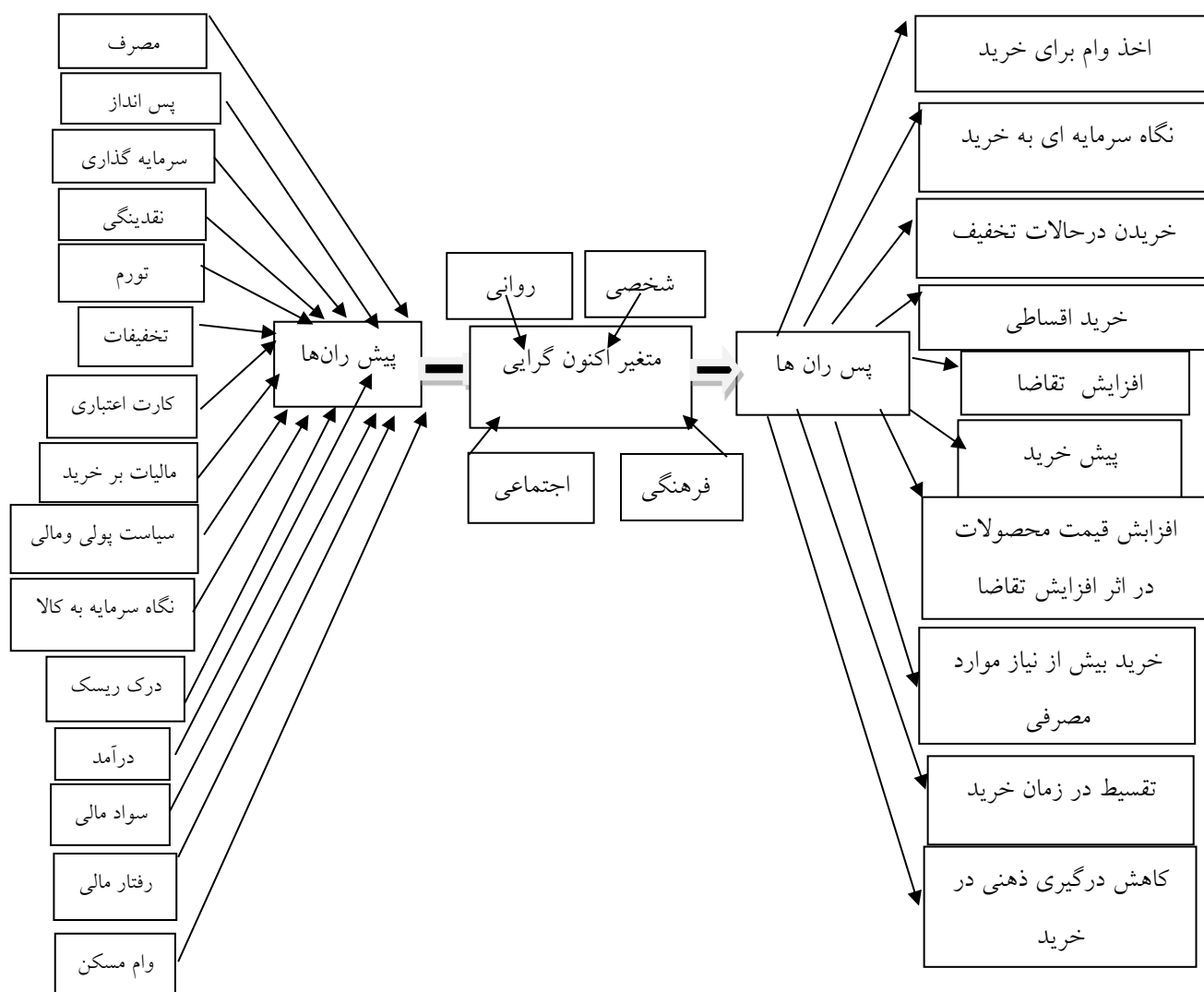
جدول ۳. پایایی پرسش‌نامه

تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۲۵	۰/۷۶۰

با توجه به جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ که برابر ۰/۷۶۰ می باشد می توان نتیجه گرفت که پرسش نامه از پایایی خوبی برخوردار می باشد لذا، نیازی به بررسی اینکه حذف کدام یک از گویه ها باعث افزایش پایایی پرسش نامه می شود، نمی باشد. تمامی فرضیه های مطرح شده با استفاده از روش معادلات ساختاری و استفاده از نرم افزار Smart PLS 3.0 آزمون و تحلیل می شود.

یافته های پژوهش

بر اساس پیشینه های پژوهش در مورد پیش ران ها و پسران های اکنون گرایی می توان مدل معادلات ساختاری رفتار خریداران در صنعت خودرو در نمودار ۱ ارائه شده است که در این نمودار پیش ران ها عوامل تأثیرگذار بر اکنون گرایی می باشند و خود متغیر اکنون گرایی بر پیش ران ها مؤثر است و همچنین، پسران ها عوامل تأثیرپذیر بر اکنون گرایی می باشند.



نمودار ۱. پیش ران ها و پسران های متغیر اکنون گرایی در صنعت خودروسازی

بررسی و پایایی مدل مفهومی**بررسی پایایی ترکیبی**

جهت بررسی پایایی مدل از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۴ آمده است. در روش‌شناسی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی نیز استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است.

جدول ۴. محاسبه ضریب ترکیبی مدل مفهومی

متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)
پیش‌ران‌ها	۰/۷۰۵
اکنون‌گرایی	۰/۷۳۲
پس‌ران‌ها	۰/۷۲۲

بررسی پایایی آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ نیز به عنوان معیاری برای سنجش پایایی به کار می‌رود که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بیش‌تر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است.

جدول ۵. محاسبه آلفای کرونباخ مدل مفهومی

متغیرها	آلفای کرونباخ
پیش‌ران‌ها	۰/۷۲۱
اکنون‌گرایی	۰/۷۳۰
پس‌ران‌ها	۰/۷۲۳

بررسی روایی همگرا

روایی همگرا نشان می‌دهد که شاخص‌های مربوط به یک سازه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و به خوبی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) این معیار نشان‌دهنده مقدار واریانس توضیح داده شده توسط هر سازه است و باید بالای ۰/۵ باشد که نتیجه آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. محاسبه میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
پیش‌ران‌ها	۰/۵۷۴
اکنون‌گرایی	۰/۵۵۸
پس‌ران‌ها	۰/۵۱۷

بار عاملی در مدل معادلات ساختاری

بار عاملی نشان می‌دهد که یک آئتم تا چه اندازه ساختار زیربنایی را نشان می‌دهد. به گونه معمول، بار عامل بیش از ۰/۷۰ توصیه می‌شود که نتایج آن در جدول ۷ آمده است.

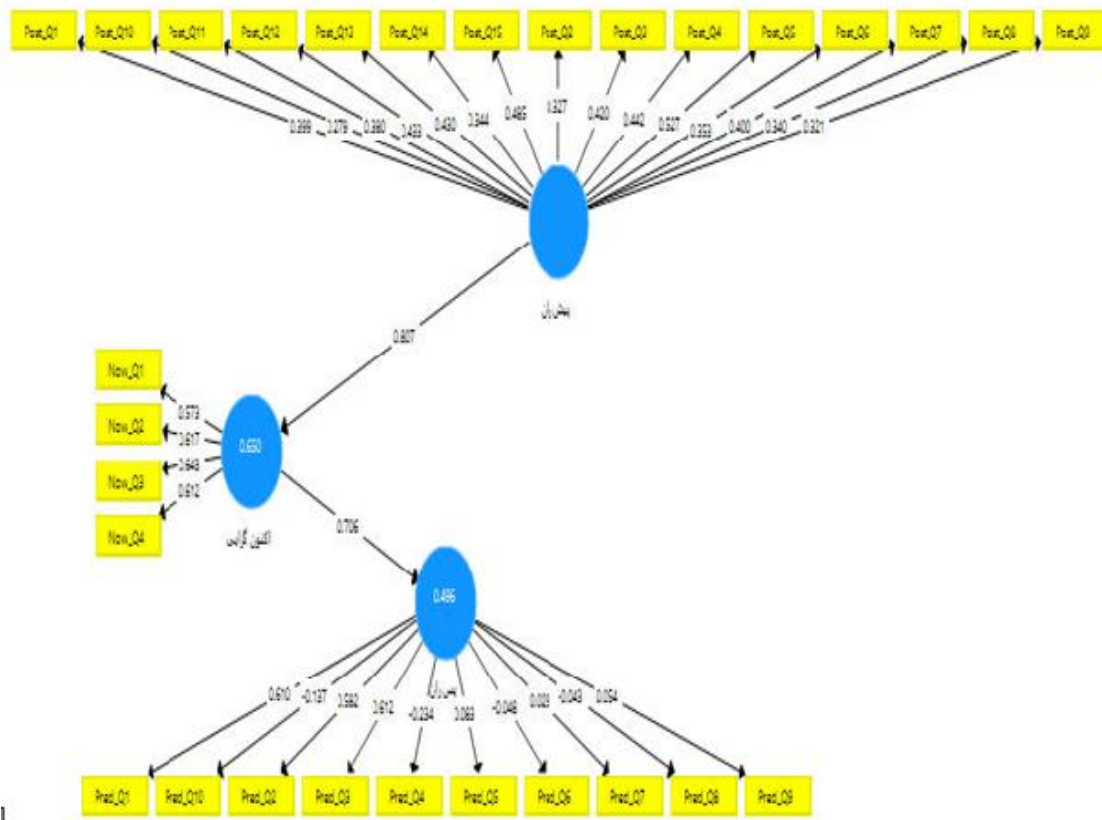
جدول ۷. مقدار بارهای عاملی مدل

متغیر	زیر متغیر	مقدار بارعاملی
پیش ران ها	سوال نخست	۰/۷۱۰
	سوال دوم	۰/۷۸۲
	سوال سوم	۰/۷۱۲
	سوال چهارم	۰/۷۲۴
	سوال پنجم	۰/۷۱۰
	سوال ششم	۰/۷۴۸
	سوال هفتم	۰/۷۲۹
	سوال هشتم	۰/۷۴۳
	سوال نهم	۰/۷۰۵
	سوال دهم	۰/۷۱۳
	سوال نخست	۰/۷۳۹
	سوال دوم	۰/۷۲۷
	سوال سوم	۰/۷۴۲
	سوال چهارم	۰/۷۲۴
	سوال پنجم	۰/۷۲۷
پس ران ها	سوال ششم	۰/۷۵۳
	سوال هفتم	۰/۷۰۷
	سوال هشتم	۰/۷۳۴
	سوال نهم	۰/۷۲۱
	سوال دهم	۰/۷۷۹
	سوال یازدهم	۰/۷۳۰
	سوال دوازدهم	۰/۷۷۳
	سوال سیزدهم	۰/۷۳۰
	سوال چهاردهم	۰/۷۴۴
	سوال پانزدهم	۰/۷۴۸
اکنون گرایی	سوال نخست	۰/۷۳۵
	سوال دوم	۰/۷۱۷
	سوال سوم	۰/۷۴۳
	سوال چهارم	۰/۷۱۲

تحلیل مدل ساختاری

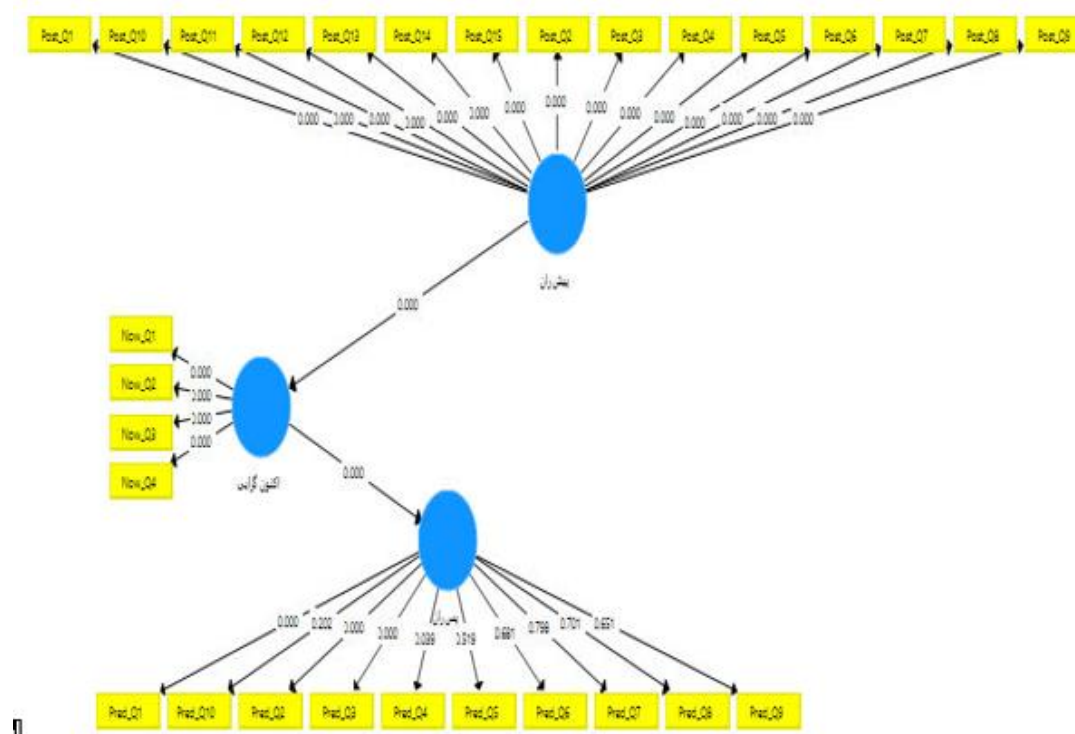
در نمودار ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. در این نمودار، اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته نخست با عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در مدل هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. در این مرحله پژوهشگر باید علامت جبری ضرایب، اندازه و سطح معناداری آن را بررسی کند. اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر پنهان است. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای

عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیش‌ترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیش‌تری دارد و شاخصی که ضریبی کوچک‌تر داشته باشد، سهمی کم‌تر در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. این نتایج در نمودار ۲ مشاهده می‌شود.



نمودار ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل مفهومی پژوهش

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. نخستین معیار کلیدی که به این منظور استفاده می‌شود، ضریب تعیین (R^2) است. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین است. ضریب تعیین R^2 بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود؛ بنابراین، طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر است و برای متغیر وابسته مقدار بیش‌تر از صفر است. هرچه این میزان بیش‌تر باشد، بنابراین، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیش‌تر است و نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. نمودار ۳ مدل پیش‌ران‌ها و پس‌ران‌های اکنون‌گرایی بر رفتار خریداران را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب ($|t\text{-value}|$) نشان می‌دهد. این مدل در واقع، تمام معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر اساس این مدل، اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دارند و اگر مقدار آماره t بیش از $2/58$ شود، ضریب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.



تحلیل برازش مدل مفهومی پژوهش

جدول ۸. نتیجه آزمون فرضیات، ضریب مسیر، آماره t

فرضیه		ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری	نتیجه	
پیش‌ران‌ها	<---	اکنون گرای	۰/۷۰۶	۰/۰۲۹	۲۴/۲۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
اکنون‌گرایی	<---	پس‌ران	۰/۸۰۷	۰/۰۲۰	۴۱/۳۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
پیش‌ران‌ها	<---	پس‌ران	۰/۵۶۹	۰/۰۲۹	۱۹/۵۶۴	۰/۰۰۰	تأیید

همان‌گونه که از جدول ۸ بر می‌آید با توجه به سطح معناداری آزمون که برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان گفت که متغیرهای پیش‌ران بر اکنون‌گرایی، متغیر اکنون‌گرایی بر پس‌ران‌ها و متغیر پیش‌ران‌ها به طور غیر مستقیم بر متغیر پس‌ران‌ها تاثیر قابل توجهی دارد.

اکنون برای محاسبه اندازه اثر متغیر (F^2) در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹. مقدار اندازه اثر متغیرها

متغیرها	پس‌ران	اکنون‌گرایی
اکنون‌گرایی	۱/۸۶۹	
پیش‌ران		۰/۹۹۱

با توجه به مقدار محاسبه شده اگر مقدار اثر بیش‌تر از $0/35$ باشد نشان‌دهنده اثر بزرگ متغیرها هستند. با توجه به نتایج اثر متغیر پس‌ران بر متغیر اکنون‌گرایی برابر $1/869$ که بیش‌تر از $0/35$ و اندازه اثر متغیر اکنون‌گرایی بر متغیر پیش‌ران برابر $0/991$ که بیش‌تر از $0/35$ می‌باشد که نشان‌دهنده اثر بزرگ می‌باشد.

حال قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته (Q^2) در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰. مقدار قدرت پیش‌بینی کننده مدل Q^2

متغیرها	میانگین مقدار پیش‌بینی کننده (SSO)	میانگین مربعات خطا (SSE)	مقدار Q^2
اکنون‌گرایی	۱۲۰۰	۹۹۷/۴۷۹	۰/۱۶۹
پس‌ران	۴۵۰۰	۴۰۸۵/۴۵۴	۰/۰۹۲
پیش‌ران	۳۰۰۰	۳۰۰۰	

همان‌گونه که از جدول ۱۰ مشخص می‌شود با توجه به متغیر Q^2 برای متغیر اکنون‌گرایی برابر $0/169$ و بیش‌تر از مقدار صفر می‌باشد نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل هست البته این نکته برای متغیر پس‌ران هم قابل استنتاج می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، ارائه مدلی از پیش‌ران‌ها و پس‌ران‌های اکنون‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان صنعت خودرو می‌باشد. به این منظور، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدلیابی معادله ساختاری آزموده شد که معناداری رابطه مستقیم متغیرهای پیش‌ران بر اکنون‌گرایی و متغیر اکنون‌گرایی بر پس‌ران‌ها با نتایج پژوهش‌های زانگ و همکاران (۲۰۲۲)، ماکستد (۲۰۲۲)، گوسنز و همکاران (۲۰۲۲)، لیسون و همکاران (۲۰۲۱)، آچاریا (۲۰۲۰)، فاهن و همکاران (۲۰۲۲)، لیانگ (۲۰۱۳)، سیتانا و همکاران (۲۰۲۲)، کوچلر و پاگل (۲۰۲۲)، شیائو و پورتو (۲۰۱۹)، بیشنو و همکاران (۲۰۲۲)، لاک وود و همکاران (۲۰۲۰)، دانگو (۲۰۱۵)، آتناسوونگ (۲۰۱۹)، نگوین (۲۰۱۶)، شلیچ و همکاران (۲۰۱۹)، فوئرتست و همکاران (۲۰۱۸) و پروین تشکری صالح و همکاران (۱۳۹۷) انجام داده‌اند که با نتایج این پژوهش مطابقت دارند.

بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش، انتظارات تورمی از شدت تأثیر بالایی برخوردارند. انتظارات تورمی تصمیم‌ها و رفتارهای مصرفی و هزینه‌ای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عامل اصلی تشکیل دهنده تورم است. نرخ‌های بالای تورم بر هم زننده ثبات اقتصادی است. امروزه در کشور ما مصرف‌کننده اکنون گرای به علت بالا بودن قیمت‌ها و عدم ثبات اقتصادی خرید کالا در زمان حال را به خرید در آینده ترجیح می‌دهند چون با افزایش نرخ تورم قیمت‌ها باز هم در آینده افزایش خواهد یافت بنابراین، بدون هیچ تعللی خرید می‌کنند. بنابراین، مصرف‌کننده اکنون گرا رفتار خرج کردن خود را متناسب با انتظارات تورمی در نظر می‌گیرد. برای ثبات ارزش پول ملی از انتظارات تورمی اتخاذ سیاست‌های مالی انقباضی از جمله افزایش نرخ‌های مالیات، کاهش مخارج دولت و محدود کردن افزایش عرضه پول است. راهکار دیگر برای جلوگیری از انتظارات تورمی استفاده از اندازه‌گیری آن می‌باشد که به سه صورت انجام می‌شود: (۱) سنجش مبتنی بر بازار که از قیمت‌های مشاهده‌شده در برخی از بازارهای مالی به دست می‌آیند، (۲) نظرسنجی از افراد متخصص و خبره بر اساس انتظارات آنها از قیمت‌های آینده و (۳) نظرسنجی مبتنی بر انتظارات مصرف‌کنندگان. در کنار انتظارات تورمی رفتار مالی از شدت تأثیر بالایی برخوردار است. پژوهش‌های تجربی قبلی اثرات بالقوه اکنون‌گرایی را بر رفتارهای مالی و سایر رفتارهای مصرف‌کننده بررسی کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اکنون گرای ممکن است بیش از حد خرج کنند، بیش از حد وام بگیرند و کم‌تر پس‌انداز کنند، در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان (زیائو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). افزون بر این، پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که افراد اکنون‌گرا بر رضایت آنی تمرکز می‌کنند و این رفتارهای مالی می‌تواند برای برنامه‌ریزان مالی که نقشی مهم در پیشبرد رفاه مالی مصرف‌کننده دارند به همراه داشته باشد. برنامه‌ریزان مالی ممکن است بتوانند با پرسیدن سؤالاتی مشابه در مورد جهت‌گیری حال در مقابل آینده یا ترجیحات هزینه در مقابل پس‌انداز مشتریان دارای اکنون‌گرایی را شناسایی کنند. سیاست پولی و مالی از شدت تأثیر بالایی برخوردارند. سیاست مالی با اکنون‌گرایی به شدت تقویت می‌شود زیرا اکنون‌گرایی به شدت میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف (MPC) را افزایش می‌دهد. اکنون‌گرایی هم سهم خانوارهای دارای محدودیت نقدینگی و هم MPC را در محدودیت افزایش می‌دهد. این خانوارها به سرعت نقدینگی خود را خرج می‌کنند و سیاست مالی را به ابزاری قدرتمند برای ایجاد رونق مصرف کوتاه مدت تبدیل می‌کنند. اکنون‌گرایی هم‌چنین، اثر کلی سیاست پولی را تقویت می‌کند، اما سرعت انتقال پول را کاهش می‌دهد (اثر جبران‌کننده). کاهش نرخ بهره، خانوارها را تشویق می‌کند تا بازپرداخت‌های نقدی انجام دهند که به عنوان تزریق نقدینگی هدفمند به خانوارهایی با MPC بالا (چون نزدیک به محدودیت نقدینگی هستند) عمل می‌کند (لیبسون و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بنابراین، سیاست مالی و پولی می‌تواند روی مصرف، نرخ بهره، قدرت خرید و تورم خریداران تأثیر بگذارند. کارت اعتباری و استقراض از شدت تأثیر بالایی برخوردارند. ارتباط بین استقراض و اکنون‌گرایی غیرمستقیم است. افراد دارای اکنون‌گرایی بیش‌تر دارای سطوح بالاتری از بدهی کارت اعتباری هستند. دسترسی آنی به اعتبار ارائه شده توسط کارت‌های اعتباری و رضایت آنی مرتبط با خرید کارت، افراد اکنون‌گرا را به قرض گرفتن بیش‌تر سوق می‌دهد. افراد اکنون‌گرایی می‌توانند فعالیت استقراض خود را با انتخاب محدودیت اعتبار پایین یا انتخاب نداشتن کارت اعتباری محدود کنند (شیائو و پورتو^۳، ۲۰۱۹).

پیشنهادهای زیر نیز در راستای یافته‌های پژوهش قابل ارائه است:

- رابطه منفی بین سواد مالی افراد و اکنون‌گرایی وجود دارد. افراد با سواد مالی کم‌تر تحت تأثیر اکنون‌گرایی قرار می‌گیرند. سواد مالی می‌تواند تأثیر اکنون‌گرایی بر تصمیم‌های پس‌انداز را کاهش دهد. بنابراین، افراد می‌توانند سواد مالی و دانش مالی خود را از راه برنامه‌های آموزشی، کارگاه‌ها و سمینارها افزایش دهند و از این راه کم‌تر تحت تأثیر اکنون‌گرایی قرار بگیرند.
- اکنون‌گرایی با نرخ بهره و ریسک مرتبط است. در شرایط نااطمینانی، افراد نرخ بهره بیش‌تری می‌طلبند تا بتواند مصرف را به تعویق انداخته و پس‌انداز کنند. نرخ بهره عامل تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری بین دوره‌ای است. چون اکنون‌گرایی مانع رشد و توسعه کشور می‌شود. بنابراین، هرچه نرخ بهره بیش‌تر باشد باعث می‌شود افراد بیش‌تر پس‌انداز کنند و کم‌تر مصرف کنند. این کار باعث می‌شود که افراد بهتر بتوانند تصمیم‌گیری اقتصادی داشته باشند.

^۱. Xiao & etal

- بین درآمد و مخارج مصرفی افراد و اکنون‌گرایی رابطه وجود دارد. هر چه درآمد افراد بالاتر باشد، اکنون‌گرایی کم‌تر و ریسک‌پذیری بالاتری دارند. انتخاب مصرفی ما به نوعی می‌تواند شکل و شمایل بازار را تعیین کند. مصرف‌کنندگانی که با دقت و البته با اطلاعات کافی خرید می‌کنند، باعث افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌شوند و بازار رقابتی‌تر و پویاتری را به وجود می‌آورند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگانی که بی‌اطلاع و بی‌توجه به اثرات مصرف خود هستند، ممکن است به هدر رفتن منابع و کاهش کیفیت محصولات منجر شوند. بنابراین، آگاهی و انتخاب صحیح مصرفی می‌تواند نقشی مهم در توسعه و رشد اقتصاد داشته باشد. از این رو، همگان باید به انتخابات مصرفی خود دقت کنند و از تأثیرات آن‌ها در بازار آگاه باشند.

- مصرف‌کننده اکنون‌گرا در زمانی که کالا دارای تخفیف می‌باشد بیش‌تر تمایل به خرید دارند چون مصرف‌کننده اکنون‌گرا مصرف فعلی را به مصرف در آینده ترجیح می‌دهند و مصرف‌کننده اکنون‌گرا تمایل بیش‌تری به تخفیفات کوتاه‌مدت دارند تا تخفیفات بلندمدت. بازاریابان می‌توانند از تخفیفات درصدی که در بازه زمانی کوتاهی اعمال می‌شود استفاده کنند چون این تخفیف برای مشتریان هم تکرارشدنی نیست و هم با محدودیت زمانی روبرو است بنابراین، در ذهن مشتری فوریتی برای خرید کردن ایجاد می‌شود.

- ارتباط بین نرخ ارز و اکنون‌گرایی مستقیم می‌باشد. چون مصرف‌کننده اکنون‌گرا دچار انتظارات تورمی می‌شود. راهکارهایی برای جلوگیری از افزایش نرخ ارز براساس این مدل می‌توان پیشنهاد داد: ۱- سیاست پولی و مالی مناسب با نقدینگی و رشد آن به سمت تولید و حمایت از این بخش پیش رود. ۲- تخصیص ارز به قیمت مرجع و مبادله‌ای برای کالاهای غیرضروری و لوکس، بخش مسافری، دانشجویی غیربورسی و بیمارانی که امکان معالجه آنها در کشور وجود دارد ممنوع شود، اما امکان دسترسی آنها به ارز با قیمت بازار آزاد تسهیل شود. ۳- بانک مرکزی در شرایط کنونی باید با استفاده از سیاست عملیات بازار باز و نرخ‌های سود منطقی و متناسب با بازار برای جذب نقدینگی مازاد در جامعه استفاده کند. ۴- سیاست تسهیل داخلی در مقابل تحریم خارجی تأثیرگذار باشد. ۵- یکسان‌سازی نرخ ارز و از بین بردن انحراف نرخ رسمی و نرخ آزاد برای ایجاد ثبات ارزی اتخاذ شود.

منابع

اقبال، بابک، حیدریه، سیدعبدالله، فائزی‌رازی، فرشاد، و وکیل‌الرعا، یونس. (۱۴۰۰). ارائه مدلی از اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده براساس رویکرد فراترکیبی، تحقیقات بازاریابی نوین، (۴).

تشکری‌صالح، پروین، خداپرست‌مشهدی، مهدی، و فیضی، مهدی. (۱۳۹۷). ترجیح زمانی و اکنون‌گرایی در رفتاربین دوره‌های جوانان ایران (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مشهد). پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۱۸ (۳)، ۷۹-۱۰۲.

غفاری آشتیانی، پیمان، مظفری، امین، و آل‌المجتبی، زهرا. (۱۳۹۳). تغییرات در رفتار مصرف‌کننده به دنبال تحریم‌های اقتصادی. مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۴)، ۱-۱۷.

عباسی، فائزه، ناصحی‌فر، وحید، و قبادی‌لموکی، تحفه. (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم‌های اقتصادی ایران با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳ (۸)، ۱۷۲-۱۹۸.

- Ai, J., Zhao, L., & Zhu, W. (2016) Contracting with Present-Biased Consumers in Insurance Markets, the Geneva Risk and Insurance Review, Springer.
- Bradford, W., Dolan, Paul, M., & Galizz, M. (2019). looking ahead: Subjective time perception and individual discounting, Journal of Risk and Uncertainty volume 58, pages 43-69.
- Bernheim, B. D., Skinner, J., & Weinberg, S. (2001). "What accounts for the variation in retirement wealth among US households?" American Economic Review, 832-857.
- Brown, J. R., & Previtro, A. (2014). Procrastination, present-biased preferences, and financial behaviors. Landscape Research Japan Online, 65, 543-546.

- Claiborne, C.B., & Joseph Sirgy, M. (2015). "Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research." *Proceeding of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing.
- Dasgupta, P., & Maskin, E. (2005). Uncertainty, waiting costs and hyperbolic discounting *American Economic Review*, 95(4), 1290–1299
- Earl, J.K Bednall, T.C. & Muratore, A.M (2015). A matter of time: why some people plan for retirement and others do not *Work Aging Retire.*, pp. 181-189
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over indebtedness. *Journal Economic Psychology*, 33(3), 590–602.
- Ghaffari Ashtiani, P., Mozaffari, A., & Al-Mujtaba, Z. (2014). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Journal of Marketing Management*, 9 (24), 1-17. (In persion)
- Gable, J. E. (2016). Financial risk tolerance. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (2nd Ed.). New York: Spring
- Godwy, J., Barkley Rosser jr., J., & Roy, L. (2013). The evolution of hyperbolic discounting: Implications for truly social valuation of the future. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 90, 94–104.
- Hancock, PI., Klotz, L., Shealy, T., Johnson, EJ., & Weber, EU. (2022) framing to reduce present bias in infrastructure design intentions.
- Hunter, RF., Tang, J., Hutchinson, G., Chilton, S., Holmes, D., & Kee, F. (2018) Association between time preference, present-bias and physical activity: implications for designing.
- Hanna, S. D., Kim, K. T., & Chen, S. C. (2016). Retirement savings. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research*. New York: Springe.
- Johnson. E.J. Goldstein.D, (2003) Do defaults save lives? pp. 1338-1339.
- Kalenscher, T., & Penartz, C. (2007). Is a bird in the hand worth two in the future? The neuroeconomics of intertemporal decision making *Prog Neurobiol.* 84(3): 284-31.
- Kotsogiannis, C. Schwager, R. (2022) Present bias and externalities: Can government intervention raise welfare? *Canadian Journal of Economics*, Wiley Online Library.
- Kölle, F., & Wenner, L. (2018). Present-biased generosity: Time inconsistency across individual and social contexts, *econstor.eu*.
- Laibson, D., Maxted, P., & Moll, B. (2021) Present Bias Amplifies the Household Balance-Sheet Channels of Macroeconomic Policy, *nber.org*.
- Laibson, D. (1997). "Golden Eggs and Hyperbolic Discounting". *Quarterly Journal of Economics.* 112 (2): 443–47.
- Meier, S., & Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing, *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 2, no. 1, pp. 193-210.
- Meier, S., & Sprenger, C. (2008). Charging Myopically Ahead: Evidence on Present-Biased Preferences and Credit, Card Borrowing, *ftc.gov*.
- Piercy, NF., Cravens, DW., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again, *The Marketing Review*, *ingentaconnect.com*.
- Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness* (2nd Ed.). New York, Harcourt, Brace.
- O'Donoghue TO., & Rabin, M. (2015). Present bias: lessons learned and to be learned. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 105(5), 273-279.
- O'Donoghue, TO., & Rabin, M. (1999). "Doing it now or later." *American Economic Review*, 103-124.
- Persichina, M. (2016) Present Bias in Renewable Resources Management Reduces Agent's Welfare, *Journal of Interdisciplinary Economics*, *journals.sagepub.com*.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y., & Yang, C. C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players *Cyber Psychology & Behavior* 9(4) , 396–403.
- Thaler, R., & Shlomo, B. (2004). *save more Tomorrow™: using behavioral economics to increase employee saving*. *J. Polit. Economy*, 112, pp. S164-S187
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self control *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406.
- Saleh's tashakory, P., Khodaparast Mashhadhi, M., & Faizi, M. (2017). Time preference and present orientation in the behavior of Iranian youths (a case study of Mashhad University students), *Economic Research Quarterly (Sustainable Growth and Development)*, 18th year - Number 3 - autumn - Pages 79-102
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior *Asian Economic and Financial Review*, 5, 831-845.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2019). Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*, 1048-1051.

Presenting a Model of the Facilitators and Obstacles of the Present Bias Variable on Purchaser Behavior

Masoumeh Has ankhani¹, Seyed Abdollah Heydariyeh^{2*}, Farshad Faezi Razy³

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Time is one of the most valuable resources for consumers. Consumers face multiple time orientations - past, present, and future - in their daily consumption choices and activities. One of the factors related to time is present bias. Present bias is the tendency of individuals to discount their future preferences in favor of immediate gratification. Today, most consumers in Iran have changed their purchasing behavior due to inflationary conditions and the expectation of continued inflation in the future. They prefer to make purchases as soon as possible to protect themselves from future price increases. The present study aims to present a model of the facilitators and obstacles of the present bias variable on consumer purchasing behavior in the automotive industry. A questionnaire was used to collect the required information, and 300 cases were selected through a simple random sampling method. The overall fitness of the model and hypothesis testing were conducted using statistical analysis and structural equations modeling through SPSS 26 and Smart PLS 3.0 software. The findings show that the facilitator variables had a positive and significant effect on present bias consumer purchasing behavior, and that present bias also has a positive and significant effect on obstacle variables. Of course, among the facilitator variables affecting present bias, variables like inflation expectations, financial behavior, monetary and financial policy, credit cards, and borrowing have the most impact on consumer purchasing behavior in the automotive industry.
Keywords	Automotive Industry, Consumer Buying Behavior, Inflationary Expectations, Present bias

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Seyed Abdollah Heydariyeh

Email: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

-
1. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
 2. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (Corresponding Author)
 3. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan
-

