



## بررسی تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان

\* کامبیز حیدرزاده  
\* الهام حسنی پارسا

پذیرش: ۹۱/۳/۲۱

دریافت: ۹۱/۱/۲۷

### چکیده

امروزه به منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تاثیر آن‌ها بر رفتار مصرف کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر گرایش فایده باور، نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی و همچنین نقش تعدیل کننده درآمد شخصی بر ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری، می‌پردازد. به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، در میان ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم توزیع و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

(elham\_parsa822@yahoo.com)

\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: الهام حسنی پارسا

جمع آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود. بر اساس یافته‌های تحقیق، با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، گرایش مصرف کنندگان به سمت ارزش‌های فایده باور کاهش می‌یابد. همچنین ارزش‌های لذت جویانه تاثیر مثبتی بر افزایش نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از طرف دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل کننده بر ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، تاثیر مثبت می‌گذارد.

#### واژگان کلیدی:

ارزش‌های لذت جویانه، ارزش‌های فایده باور، رفتار خرید مصرف کنندگان، نام و نشان تجاری، نو طلبی مصرف کنندگان

Archive of SID

## مقدمه

احساسی و ارزش تجملی یا نمادین (Sheth et al., 1991). دیگر محققین ارزش‌های فایده باور را از ارزش‌های لذت جویانه در رفتار مصرف کننده متمایز کردند. در حالی که ارزش‌های فایده باور عقلایی و معقول تعریف و به آن‌ها توجه می‌شود به عنوان نتیجه انتظارات، ارزش‌های لذت جویانه با خوشنودی و لذت پایانی در طول تجارب سرگرمی، خیال‌پردازی و تفریح و بازی ارتباط دارد (Bebin et al., 1994). مطالعات گذشته مصرف لذت جویانه را به عنوان بخشی از رفتار مصرف کننده که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند (Hirschman & Holbrook, 1982).

در این تحقیق به بررسی این که مصرف کنندگان دارای ارزش‌های لذت جویانه بالاتر بیشتر تمایل به مصرف با تفکر دارند تا مصرف بر پایه نیازهای زیستی و رفتارهای مصرفی آن‌ها با دنبال کردن لذت آنی، مخارج نمادین و جستجوی لذت، تفریح و سرگرمی توسط آن‌ها مشخص می‌شود (Wang et al., 2000). ارزش‌های مصرفی مصرف کنندگان توجه محققین را از سال ۱۹۸۰ جلب کرده است. یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد مصرف کنندگان تمایل کمتری به ارزش‌های لذت جویانه و منافع حاصل از محصولات نسبت به ارزش‌های فایده باور دارند.

اغلب مصرف کنندگان دلایل لذت جویانه خرید را نسبت به دلایل فایده باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد نسل جوان به راحتی قابل مشاهده می‌باشد. امروزه در نسل جوان گرایشی ایجاد شده که به دنبال آن افراد مشتاق به داشتن سبک زندگی مدرن، مخارج نمادین و خرید محصولات دارای نام و نشان تجاری بزرگ و معروف و محصولات مطابق با مد و فشن می‌باشند. به همین دلیل، بررسی تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر انتخاب محصول و به دنبال آن رفتار مصرف کننده به خصوص مصرف کنندگان جوان تر با اهمیت می‌باشد.

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و الگوهای مختلف رفتاری از جمله گرایش فایده باور، مصرف کننده نو طلب، واکنش نسبت به

امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف کنندگان هستیم. در گذشته مصرف کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت جویانه<sup>۱</sup>، سرگرمی، هیجان و . . . هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است. از نظر محقق، ارزش‌های لذت جویانه در خرید محصولات برای مصرف کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار مصرف کنندگان و انتخاب محصولات و نام و نشان‌های تجاری توسط آن‌ها تاثیر بسزایی داشته است. با توجه به این که ارزش‌های مصرفی شامل هر دو ارزش لذت جویانه و فایده باور<sup>۲</sup> می‌باشد، تفاوت افراد در انتخاب این ارزش‌ها و اهمیت آن‌ها هنگام خرید محصولات قابل توجه می‌باشد.

در این تحقیق سعی داریم تاثیر ارزش‌های لذت جویانه را بر رفتار مصرف کنندگان به خصوص نسل جوان مورد مطالعه قرار دهیم. در این مسیر متغیرهایی از جمله ارزش‌های لذت جویانه، گرایش به ارزش‌های فایده باور، نو طلبی مصرف کنندگان<sup>۳</sup>، واکنش به محرک‌های ترفیع<sup>۴</sup> و ترجیح دادن نام و نشان‌های تجاری خارجی<sup>۵</sup> توسط مصرف کنندگان، آگاهی از نام و نشان تجاری<sup>۶</sup> و تاثیر درآمد شخصی<sup>۷</sup> بررسی شده و ارتباط این متغیرها با یکدیگر و تاثیرشان بر رفتار مصرف کنندگان تعیین می‌گردد.

ارزش‌های مصرفی به عنوان پیش بینی کننده‌های مهم در رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار می‌گیرند. برای نمونه شت و همکاران بررسی کردند که انتخاب مصرف کننده تابعی است از ارزش‌های مصرفی چند گانه مانند عملکردی، ارزش

- 1- Hedonic values
- 2- Utilitarian values
- 3- Novelty seeking
- 4- Responsiveness to promotion stimuli
- 5- Preference for foreign brands
- 6- Brand consciousness
- 7- Personal income

در دنیای رقابتی امروز این مهم به نظر می‌رسد که توجه به مشتری و نیازها و سلیقه‌های یک امر ضروری تلقی نمود. این پژوهش سعی دارد به طور نوآورانه عوامل مهم موثر در ارزش‌های لذت جویانه هنگام خرید کردن را مورد بررسی قرار دهد و نگاه جامع‌تری نسبت به تحقیقات انجام گرفته در این حوزه داشته باشد. همچنین تمامی شرکت‌های تولید کننده و وارد کننده که جنبه لذت جویانه محصولاتشان بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، بهره برداران اصلی این تحقیق می‌باشند.

### چارچوب نظری تحقیق

گرایش فایده باور، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف کننده تعریف می‌شود (Sheth et al., 1991). به طور سنتی ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است و این موضوع بیشتر با مصرف کنندگان دارای سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افراد با ارزش‌های فایده باور قوی‌تر تمایل بیشتری به سبک زندگی ساده‌تر دارند و همچنین توجه بیشتری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خود دارند (Feinberg et al., 1992). در مقابل افرادی که بر ارزش‌های لذت جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (Wang et al., 2000).

به همین دلیل مصرف کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل آن‌ها بیشتر از کیفیت و قیمت محصولات به ارزش احساسی آن‌ها مانند نام تجاری، طراحی، ظاهر و بسته بندی محصولات علاقه مند می‌باشند که این موارد از لذت آنی ایجاد شده از تجربه خرید لذت جویانه توسط آن‌ها ناشی می‌شود (Fischer & Arnold, 1990).

محرك‌های ترفیع، آگاهی از نام و نشان تجاری و ترجیح دادن نام و نشان‌های تجاری خارجی می‌باشد.

در پایان از نتایج تحقیق می‌توان برای بخش بندی بازار مصرف کنندگان، جایگاه سازی محصولات مصرفی و ترفیعات استفاده کرد.

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر می‌باشد. محققان بیان می‌کنند که رضایت با ارزیابی محصولات و ارزش‌های لذت جویانه و فایده باور در ارتباط است. این محققان نشان دادند که ارزیابی محصولات لذت جویانه (چه مقدار مورد علاقه، مثبت و جذاب است) به تاثیر مثبت منجر می‌شود و احساس مصرف مثبت یک نتیجه از قضاوت اولیه در ارتباط با ویژگی‌های یک محصول است که اگر مصرف کننده از ویژگی‌های محصول کسب رضایت کند، احساس مصرف مثبت به دنبال خواهد داشت و اگر ناراضی شود، احساس مصرف منفی به همراه می‌آورد (Wang et al., 2000).

به علاوه محققان اظهار کرده‌اند که ارزیابی محصول فایده باور با تاثیر مثبت رابطه‌ای ندارد و به طور ناچیز و اندک با تاثیر منفی در ارتباط است. بنابراین با شناخت ارزش‌های مورد انتظار مصرف کنندگان هنگام خرید و انتخاب محصولات، می‌توان بازار هدف مورد نظر خود را دقیق‌تر انتخاب کرده و جایگاه مناسبی در آن بازار هدف کسب کنیم.

مطالعه‌ی رفتار مصرف کننده برای درک بیشتر از خرید لذت جویانه و خرید فایده باور لازم و ضروری است. امروزه شیوع خرید لذت جویانه در بازار دلیل افزایش تحقیقات دانشگاهی در مورد این موضوع می‌باشد. از طرف دیگر حوزه‌ی مهمی از مطالعه‌ی رفتار مصرف کننده، خرید فایده باور می‌باشد. به علاوه تحقیق در مورد جنبه‌های منفی مصرف و علل آن‌ها مفید است چرا که این مطالعات به طور بالقوه باعث سلامتی جامعه می‌شود.

با توجه به نو پا بودن جامعه ایران از لحاظ پرداختن به مباحث بازار و بازاریابی، این موضوع یعنی بررسی ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان، یکی از روش‌های لازم و ضروری برای تولیدکنندگان و سازمان‌ها می‌باشند.

مصرف کننده می‌باشند. در مجموع این افراد به دنبال لذت آنی از خرید می‌باشند. از مطالب فوق می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H1: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، گرایش فایده باور کاهش می‌یابد.

مصرف کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر تمایل به لذت بردن از یک سبک زندگی متنوع دارند. بنابراین احتمال برانگیختگی رفتار آن‌ها با کشف کردن، تازگی و تنوع داشتن بسیار زیاد می‌باشد. پیش بینی می‌شود که این مصرف کنندگان در فرآیند پخش محصولات جدید پیش قدم باشند. به این علت که محصولات جدید و یا نام و نشان‌های تجاری متفاوت ممکن است برای آن‌ها راه‌های مناسب‌تری جهت ارضای نیازهای مربوط به نوآوری و هیجان خواهی فراهم کنند (Raju, 1980). از طرف دیگر مصرف کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه ضعیف‌تر تمایل بیشتری به داشتن آگاهی از ارزش محصولات دارند و رفتارهای تکراری بیشتری از خود نشان می‌دهند (Lichtenstein et al., 1990). احتمال تعویض نام و نشان تجاری یا خرید محصولات جدید توسط این مصرف کنندگان بسیار کم است و به احتمال بیشتر، جز اکثریتی هستند که محصولات جدید را خریداری نمی‌کنند و مانند یک فرد تنبل و سست در بازار عمل می‌کنند. در حالی که مصرف کنندگان در گذشته فقط در صورت نارضایتی محصول یا نام و نشان تجاری را تغییر می‌دادند، امروزه ارزش‌ها نزد مصرف کنندگان به خصوص جوان‌ترها تغییر کرده است و برای رسیدن به محصولات و نام و نشان‌های تجاری جدید بسیار تلاش می‌کنند تا بتوانند در زندگی خود تنوع ایجاد کنند. در نتیجه انتظار می‌رود گرایش و تمایل به محصولات یا نام و نشان‌های تجاری جدید با ارزش‌های مصرفی ارتباط داشته باشد (Wang et al., 2000)

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H2: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، نو طلبی نیز افزایش می‌یابد.

محققین پیشنهاداتی ارائه داده‌اند مبنی بر این که رفتار جستجوی تازگی در مصرف کنندگانی که در معرض ترفیعات قرار می‌گیرند، ارتباط مستقیمی با واکنش آن‌ها

محققان بازاریابی تاثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف کننده<sup>۱</sup> را تشخیص داده‌اند و راه‌های متنوعی برای طبقه بندی محصولات توسعه دادند (Ryu et al., 2006). هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف محصولات پیشنهاد کردند:

۱- محصولات فایده باور<sup>۲</sup>: که دارای ویژگی‌های محسوس<sup>۳</sup> و واقعی می‌باشد (Holbrook & Hirschman, 1982). در انتخاب و تصمیم گیری محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده<sup>۴</sup> و عملکرد را دارند و قضاوت آن‌ها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند و هدف از مصرف فایده باور، افزایش فایده برای آنان می‌باشد (Sen & Lerman, 2007).

۲- محصولات لذت جویانه<sup>۵</sup>: که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس<sup>۶</sup> است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد (Holbrook & Hirschman, 1982). مصرف محصولات لذت جویانه ابتدا به وسیله یک تجربه<sup>۷</sup> موثر مشخص می‌شود (Moe & fader, 2001). نوع محصول باعث طبقه بندی از نظر ارزش مشتری<sup>۸</sup> شده است. در حوزه ارزش برای مشتری نیز، ارزش‌هایی که مصرف کننده در خرید می‌تواند به دنبال آن باشد به دو نوع فایده باور و لذت جویانه قابل تقسیم است. (Babin et al., 1994)

منافع فایده باور ابتدا سودمندی، عملکردی و شناختی<sup>۹</sup> هستند. آن‌ها ارزش را به وسیله ایجاد یک وسیله برای رسیدن به هدف می‌آفرینند. در حالی که منافع لذت جویانه غیرسودمند، تجربی و عاطفی می‌باشند و بدون توجه به اهداف ضروری برای اهداف احساساتی

- 1- Consumer Behavior
- 2- Utilitarian Product
- 3- Tangible Characters
- 4- Benefit
- 5- Hedonic Product
- 6- Intangible
- 7- Experience
- 8- Customer Value
- 9- Cognitive

و اطلاعات بیرونی شامل رنگ، قیمت، نام و نشان تجاری و ویژگی‌های ظاهری کالا می‌باشد. اطلاعات درونی به وسیله بازیابی دانش از حافظه همچون تجربه قبلی که مصرف کننده از یک نام و نشان تجاری دارد، که به آن آگاهی از نام و نشان تجاری می‌گویند. علاوه بر آن اطلاعات درونی شامل مواجهه قبلی با یک تبلیغ که در ذهن مشتری ماندگار است، می‌باشد. اطلاعات بیرونی از منابعی همچون اعضای خانواده، دوستان و . . . نشأت می‌گیرد. در واقع آگاهی از نام و نشان تجاری عبارتست از توانایی مصرف کنندگان به تشخیص نام و نشان تجاری تحت شرایط مختلف، به طوری که به وسیله تشخیص و به یاد آوردن عملکرد منعکس می‌شود (Park & stoel, 2005). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H4: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند) نیز افزایش می‌یابد.

تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که نام و نشان‌های تجاری خارجی اغلب به صورت کلیشه‌ای بر نگرش و ادراک از محصولات تاثیر می‌گذارد. برای مثال تلفظ فرانسوی نام محصولات دارای تاثیر مثبت بر ارزش‌های لذت جویانه ادراک شده از محصولات (زیبایی شناختی، طعم لذت بخش و لذت احساسی) و نگرش مثبت به نام و نشان تجاری می‌باشد (Leclerc et al., 1994). در بعضی از کشورها مانند چین محصولات وارداتی به طور عمده مطابق با فشن و مد بوده و توسط افرادی که موقعیت اجتماعی بالایی دارند، خریداری می‌شوند. همچنین بسیاری از محصولات شبیه محصولات خارجی ساخته می‌شوند. در مورد بعضی محصولات مانند البسه و یا لوازم آرایشی، ارزش‌های لذت جویانه یا نمادین منطبق با نام و نشان‌های تجاری خارجی هستند که این می‌تواند عامل مهمی برای انتخاب نام و نشان تجاری باشد و این مطلب در مورد مصرف کنندگان دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر، مشخص‌تر می‌باشد (Wang et al., 2000). در حالی که مصرف کنندگان اغلب از نام و نشان‌های تجاری استفاده می‌کنند که نشان دهنده سبک زندگی آن‌هاست، انتظار می‌رود افراد دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر،

به محرک‌های ترفیع دارد. که این واکنش اشاره دارد به تمایل مصرف کنندگان برای استفاده از اطلاعات آن به عنوان پایه‌ای که هنگام تصمیمات خرید خود مورد استفاده قرار می‌گیرد (Wakefield & Barnes, 1996). افراد با گرایش قوی‌تر به نو طلبی به دلیل ایجاد تحریک و انگیزش توسط محرک‌های ترفیع، بیشتر به آن‌ها علاقه مند بوده و این ترفیعات را عامل ایجاد ارزش افزوده‌ای بیش از وظایف عملکردی معمولی در محصولات می‌دانند. از آن جایی که مصرف کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر به دنبال تازگی و تنوع در محصولات جدید هستند، انتظار می‌رود که آن‌ها نسبت به تاثیر ترفیعات در محصولات انتخابیشان و رفتار تعویض نام و نشان تجاری خود بسیار حساس و با دقت عمل کنند (Wang et al., 2000).

پس می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H3: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، واکنش به محرک‌های ترفیع نیز افزایش می‌یابد.

در حالی که مطالعات سیستماتیک در مورد مصرف لذت جویانه در اواخر ۱۹۷۰ آغاز شد، این تحقیقات ریشه در انگیزش‌های مصرف کننده و نمادگرایی محصول دارد (Holbrook & Hirschman, 1982). انتخاب محصولات و نام و نشان‌های تجاری توسط مصرف کنندگان اغلب بر پایه تناسب بین سبک زندگی آن‌ها، ارزش‌های مصرفی مصرف کنندگان و معنای نمادین ادراک شده از محصولات و نام و نشان‌های تجاری توسط آن‌ها انجام می‌شود. انتظار می‌رود مصرف کنندگان دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر بیشتر از نام و نشان‌های تجاری آگاه باشند و محصولات یا نام و نشان‌های تجاری را بر پایه ارزش نمادین آن‌ها انتخاب کنند تا بر پایه ارزش عملکردی محصولات (Hirschman & Holbrook, 1982). آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی مصرف کنندگان به تداعی نام و نشان تجاری همراه با طبقه محصول می‌باشد. برای خرید یک کالا، مشتریان اطلاعاتی را جستجو می‌کنند که این مرحله یکی از مراحل فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده می‌باشد. این اطلاعات به دو بخش بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. اطلاعات درونی شامل آگاهی از نام و نشان تجاری

افراد با درآمد کمتر ممکن است استطاعت مالی لازم برای خرید محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف را نداشته باشند. به عبارت دیگر، انتظار می‌رود درآمد شخصی ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری را تعدیل کند. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H6: درآمد شخصی نیز به عنوان متغیر تعدیل کننده با افزایش رابطه بین ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح نام و نشان تجاری خارجی، افزایش می‌یابد.

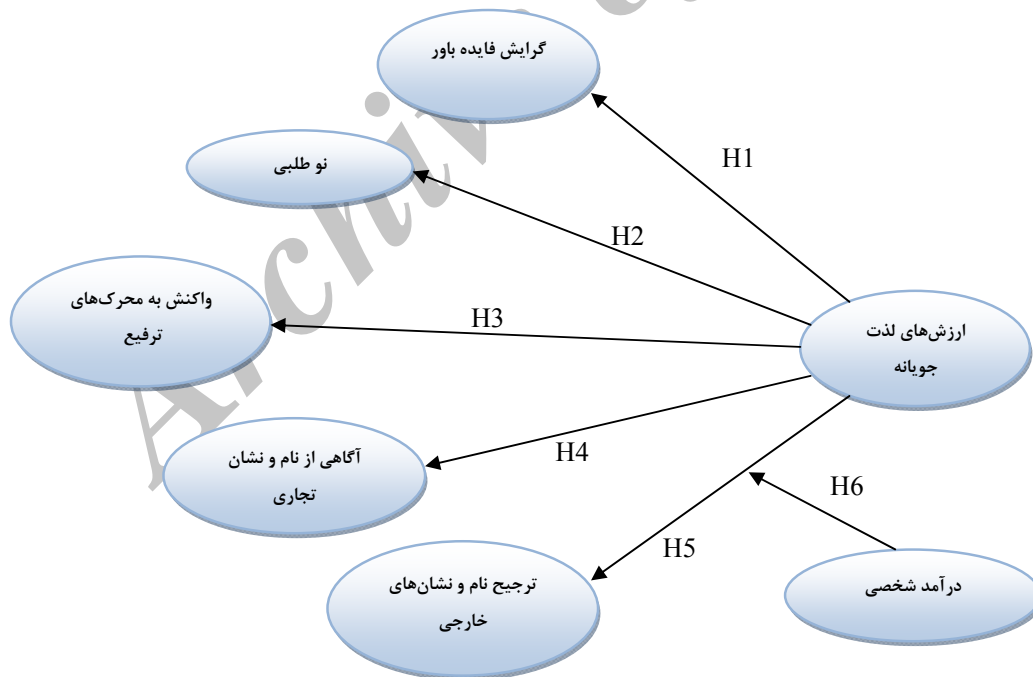
### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل نظری برای ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه، گرایش فایده باور، نو طلبی، واکنش به محرک‌های ترفیعات، آگاهی از نام و نشان تجاری، ترجیح دادن نام و نشان‌های تجاری خارجی و درآمد شخصی بدین صورت می‌باشد:

ترجیح بیشتری برای نام و نشان‌های تجاری خارجی از خود نشان دهند. از مطالب فوق می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H5: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، ترجیح دادن نام و نشان‌های تجاری خارجی نیز افزایش می‌یابد.

رفتار مصرف کننده تابعی است از دو عامل تمایل و توانایی خرید محصولات. بنابراین درآمد شخصی اهمیت بسیار زیادی در پیش بینی رفتار مصرف کننده دارد و همچنین هنگام تقسیم بندی بازار اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. مصرف کنندگانی که نظام ارزشی آن‌ها مشتق شده از نیازهای اولیه باشد (نیاز برای غذا، پناهگاه و امنیت)، به درآمد کمتر تمایل بیشتری دارند. برای نمونه در حالی که مصرف کنندگان دارای درآمد بالاتر، مشتاق به خرید محصولات نام و نشان دار هستند، مصرف کنندگان با درآمد متوسط از قدرت خرید کمتری برخوردار می‌باشند.



Source: (Cheng et al., 2000; Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982)

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

## روش تحقیق

روش تحقیق بر حسب روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است و روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است.

به طور خلاصه میتوان گفت: در تحقیق حاضر به توصیف تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار مصرف کنندگان پرداخته‌ایم و از روش توصیفی، همبستگی استفاده شده است که در دسته بندی تحقیقات همبستگی به دلیل داشتن مدل علی-ارتباطی به روش مدل معادلات ساختاری انجام شده است، همچنین به لحاظ روش گردآوری داده‌های تحقیق از نوع پیمایشی است و همچنین تحقیق حاضر از این لحاظ هدف که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در بازاریابی محصولات به خدمت آید کاربردی خواهد بود.

قلمرو موضوعی تحقیق متمرکز بر روی بررسی تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار مصرف کنندگان بوده و قلمرو موضوعی پژوهش شامل بازاریابی، رفتار مصرف کننده و ارزش‌های خرید می‌باشد.

در این تحقیق به آزمون فرضیه‌های مساله در سطح دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات پرداخته شده است.

قلمرو زمانی پژوهش شامل طراحی، توزیع، جمع آوری و تحلیل پرسشنامه تحقیق از تاریخ تصویب پروپوزال در ۱ تیر سال ۹۰ تا پایان آذر سال ۹۰ بوده است. زمان توزیع و جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از اواسط مهر تا اواخر آبان ماه ۹۰ بوده است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. هنگامی که ساختار جمعیت از طبقاتی با نسبت‌ها یا درصدهای معینی به وجود آمده باشد و در این ساختار، جمعیت نه تنها از طبقات متفاوتی تشکیل شده است بلکه نسبت یا درصد هر طبقه نسبت به طبقه دیگر مشخص می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸). در این تحقیق جامعه دانشجویان دانشکده‌های دانشگاه علوم و تحقیقات می‌باشند و چون هم تعداد دانشکده‌ها و هم دانشجویان هر دانشکده مشخص می‌باشد بنابراین توزیع پرسشنامه‌ها و نمونه‌گیری با توجه به تعداد

دانشجویان در هر دانشکده و به نسبت حجم صورت می‌گیرد. بنابراین از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب استفاده می‌کنیم. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری مشخص و به تعداد ۲۴۱۷۴ نفر می‌باشد. بنابراین بر اساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) با خطای ۵٪ حداقل حجم نمونه در جامعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۳۷۹ نفر انتخاب شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق حاضر با مراجعه به دانشکده‌های مختلف دانشگاه علوم و تحقیقات تهران پرسشنامه‌ها به روش تصادفی ساده بین افراد جامعه (دانشجویان دانشگاه) توزیع شد. تعداد پرسشنامه توزیع شده در هر دانشکده بر اساس درصدی از جمعیت انجام شد. البته با توجه به غیر قابل استفاده بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد واقعی نمونه‌های گرفته شده بیش از ۳۷۹ بود.

برای جمع آوری ادبیات تحقیق از منابع دست دوم شامل کتاب، مجلات، مقالات و منابع فیزیکی و دیجیتالی استفاده شد.

برای جمع آوری داده‌های آماری، روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی است که از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه با توجه به این که از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود پاسخ یا ارزیابی خود نسبت به یک عقیده، رفتار، باور و غیره را بر اساس ملاک‌های عینی یا ذهنی در یک دامنه‌ی پاسخی بین موافقت یا عدم موافقت ابراز دارند، از مقیاس یا طیف لیکرت استفاده می‌شود. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که حاصل کار محققان زیر می‌باشد:

1- Krejcie & Morgan



جدول ۱: ویژگی‌های پرسشنامه

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌های اندازه گیری متغیر	منبع مربوطه	مقیاس اندازه گیری
۱	ارزش‌های لذت جویانه	۱۱	(Babin et al., 1994)	لیکرت پنج گزینه‌ای
۲	ارزش‌های فایده باور	۴	(Babin et al., 1994)	لیکرت پنج گزینه‌ای
۳	نو طلبي	۵	(Lee & Cromton, 1992)	لیکرت پنج گزینه‌ای
۴	واکنش به محرک‌های ترفیعات	۵	(Alford & Biswas, 1999)	لیکرت پنج گزینه‌ای
۵	آگاهی از برند	۸	(Strebinger & Otter, 2000)	لیکرت پنج گزینه‌ای
۶	ترجیح دادن برندهای خارجی	۲	(Cheng et al., 2000)	لیکرت پنج گزینه‌ای

مصرف کنندگان می‌سنجد، این پرسشنامه استاندارد می‌باشد و تحت شرایط جامعه آماری مورد تحقیق بومی شده است.

در پرسشنامه، در بخش مربوط به مشخصات فردی مشتریان ۶ سوال در زمینه‌ی: سن، جنسیت، وضعیت تاهل، آخرین مدرک تحصیلی، وضعیت فعالیت و میزان درآمد در نظر گرفته شد. بخش اصلی پرسشنامه شامل ۳۵ سوال است که بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. شکل کلی و امتیاز بندی این سوالات به صورت زیر است:

پرسشنامه تحقیق به مثابه ابزار اصلی سنجش است. سوالات پرسشنامه به گونه‌ای مطرح گردید که با موضوع تحقیق و فرضیات آن همسویی داشته باشد. در این پژوهش برای سنجش میزان تاثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار مصرف کنندگان از پرسشنامه استفاده شده است که این پرسشنامه دارای دو بخش می‌باشد که یک بخش، بخش عمومی که شامل سوالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهندگان سنجیده می‌شود بخش دیگر پرسشنامه نیز تاثیر ارزش‌های لذت جویانه را بر روی رفتار

جدول ۲: طیف لیکرت و امتیاز بندی

شکل کلی	کاملا موافق	موافق	تأحدودی	مخالف	کاملا مخالف
امتیاز بندی	۵	۴	۳	۲	۱

برای سنجش روایی محتوا از ضریب CVR استفاده می‌شود. برای تعداد ۱۵ نفر خبرگان، حداقل این ضریب ۰/۴۹ می‌باشد و همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب CVR برای تمامی متغیرها بالاتر از عدد ۰/۴۹ می‌باشد، پس می‌توان گفت سوالات از اعتبار محتوایی لازم برخوردار می‌باشد.

به منظور ارزیابی اعتبار ظاهری از آزمودنی‌های پژوهش نظر خواهی انجام شد. بدین صورت که همزمان با انجام پیش آزمون (Pre-test) از دانشجویان خواسته شد تا نظرات و سوالات خود را در مورد گویه‌ها در میان بگذارند. قابل ذکر است که در این مرحله از ۵۰ نفر از دانشجویان نظرسنجی به عمل آمد.

با توجه به این که شاخص‌های سنجش هر متغیر، از شاخص‌های آزمون شده توسط صاحب نظران شناخته شده بین المللی استفاده شده است، از درجه اعتبار لازم برخوردار است.

به طور کلی پایایی پرسشنامه به دقت اندازه‌گیری ثابت آن مربوط است و از آزمون‌های متداول در این زمینه، آزمون دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ است. این پایایی به همسانی درون سوال اشاره دارد و مفهوم آن این است که سوال‌های آزمون تا چه اندازه با یکدیگر همبستگی متقابل دارند. اگر ضریب پایایی درونی کم باشد، بدین معناست که سوالات پرسشنامه متغیر واحدی را اندازه‌گیری نمی‌کنند (شریفی، ۱۳۷۴).

در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

#### جدول ۴: جدول آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی

##### پرسشنامه

آزمون	تعداد نمونه	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
پیش آزمون	۵۰	۳۵	۰/۷۵۴
آزمون نهایی	۳۷۹	۳۵	۰/۸۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

با روش ارزش گذاری ذکر شده در بالا که برای گزینه‌های کاملا مخالف طیف لیکرت، ارزش یا مقدار ۱ و برای گزینه‌های کاملا موافق، ارزش یا مقدار ۵ در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی یا رتبه‌ای به مقیاس شبه فاصله‌ای<sup>۱</sup> تبدیل می‌شود که امکان استفاده پژوهشگر از آمار پارامتریک و مدل سازی معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی‌های مورد نظر را اندازه بگیرد. روایی از آن جهت دارای اهمیت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد. اعتبار در حقیقت به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد (خاکی، ۱۳۸۸). روایی محتوا به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود (میرزایی، ۱۳۸۸). س اچ لائوشه<sup>۲</sup> یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند.

#### جدول ۳: جدول محاسبه CVR

متغیرها	ضریب CVR
ارزش‌های لذت جویانه	۰/۸۵
ارزش‌های فایده باور	۰/۶۷
نو طلبی	۰/۸۶
واکنش نسبت به محرک‌های ترفیعات	۰/۸۱
آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)	۰/۶۹
ترجیح دادن برندهای خارجی	۰/۷۱

منبع: یافته‌های تحقیق

1- Quasi Interval

2- C.H Lawshe

در پرسشنامه پیش آزمون و آزمون نهایی مقدار آلفا برابر ۰/۷۵۴ و ۰/۸۱۷ است که از مقدار ۰/۷ بزرگتر است پس پرسشنامه پایاست و می‌توان عملیات آماری بر روی این پرسشنامه را شروع کرد.

در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد. و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد.

جدول ۵: جدول آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی هر یک از شاخص‌ها

شاخص	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ آزمون نهایی
ارزش‌های لذت جویانه	۱۱	۰/۸۶۵	۰/۸۵۴
ارزش‌های فایده باور	۴	۰/۷۱۹	۰/۸۲۶
نو طلایی	۵	۰/۷۷۸	۰/۷۵۸
واکنش به محرک‌های ترفیع	۵	۰/۷۴۴	۰/۷۵۹
آگاهی از برند	۸	۰/۷۷۱	۰/۸۱۹
ترجیح دادن برندهای خارجی	۲	۰/۷۹۹	۰/۷۶۵

منبع: یافته‌های تحقیق

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری LISREL می‌باشند.

تحصیلات مربوط به طبقه کارشناسی ارشد می‌باشد. که ۴۶/۲۵ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه شاغل در بخش خصوصی بوده است که ۳۲/۲۵ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه درآمدی ۵۰۱ - ۷۰۰ هزار ریال بوده است که ۴۷/۵ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است.

### آزمون‌های برازش مدل

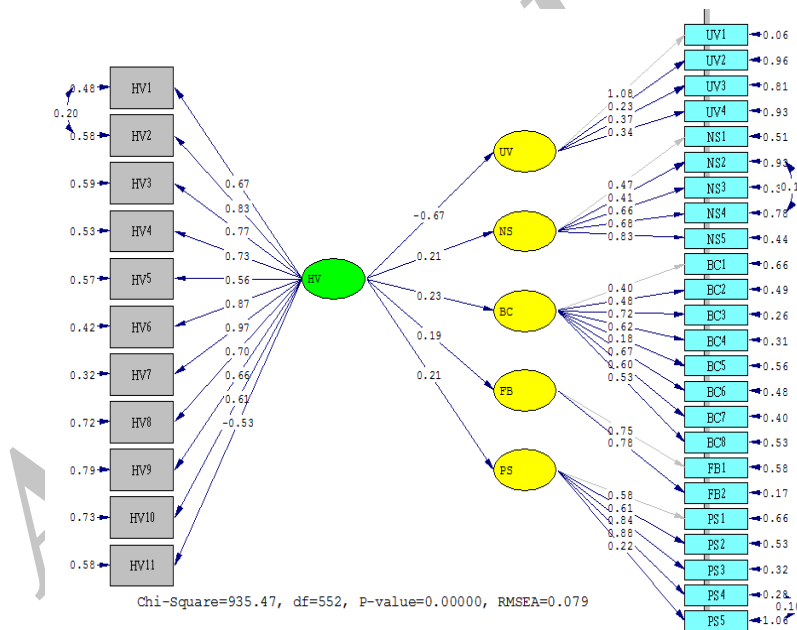
به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول (۸-۴) بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

### آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق

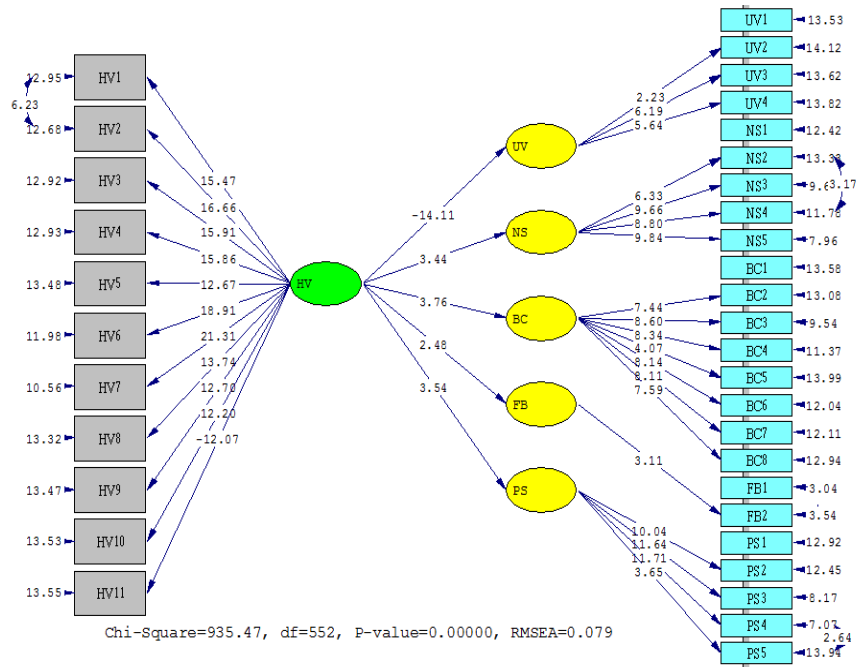
بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۱۹ تا ۲۹ سال با فراوانی ۳۴۵ نفر معادل ۸۶/۲۵ درصد از نمونه مورد مطالعه می‌باشد، و طبقه مجرد، با ۶۴ درصد از نمونه مورد مطالعه بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین زنان، با فراوانی ۲۴۷ نفر معادل ۶۱/۷۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین فراوانی متغیر

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

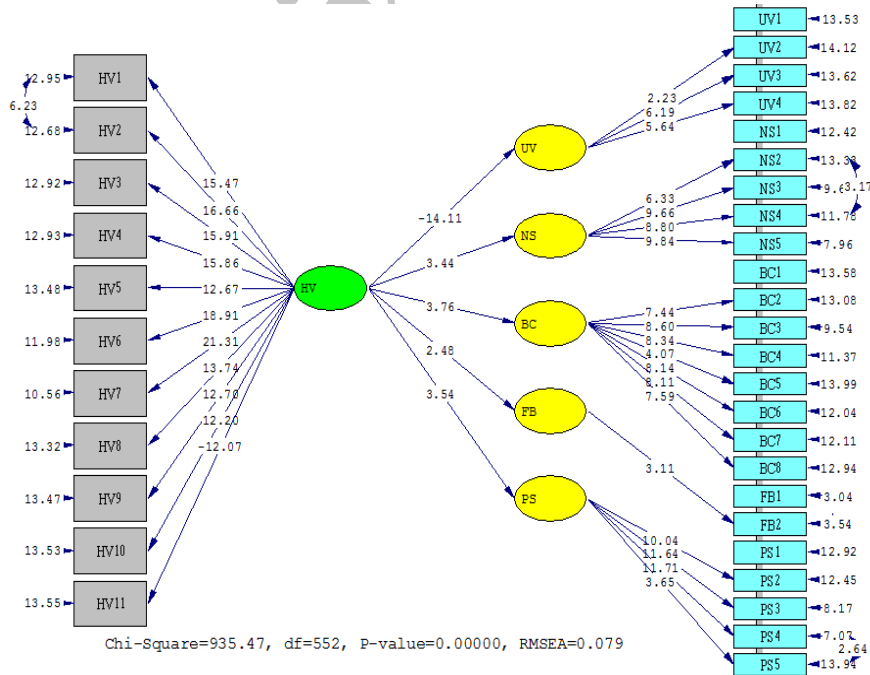
حد مجاز	مقدار به دست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۱/۶۹۴	$\chi^2/df$ (کای دو بر درجه‌ی آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۹	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	NNFI (برازندگی نرم نشده)



نمودار ۸: مدل در حالت تخمین ضرایب



نمودار ۹: مدل در حالت معناداری ضرایب



نمودار ۱۰: مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

## تعریف متغیرهای تحقیق

ارزش‌های لذت جویانه (HV): ارزش‌های لذت جویانه به جنبه‌های احساسی مصرف و یا خرید اشاره دارد. این جنبه‌ها شامل احساس لذت آنی پس از خرید، هیجان، خیال‌پردازی و تفریح می‌باشد (Babin et al., 1994).

ارزش‌های فایده باور (UV): تمایل داشتن به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود (Sheth et al., 1991).

نو طلبی (NS): جستجوی تازگی توسط مصرف‌کنندگان به گرایش و تمایل آن‌ها به جستجوی تجربیات جدید، محرک‌های جدید، تلاش برای به دست آوردن محصولات

جدید یا تعویض نام و نشان تجاری اشاره دارد (Hirschman, 1980).

آگاهی از نام و نشان تجاری (BC): آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی مصرف‌کنندگان به شناسایی نام و نشان تجاری تحت شرایط مختلف، به طوری که به وسیله شناخت و به یاد آوردن عملکرد منعکس می‌شود (Park & stoel, 2005).

واکنش به محرک‌های ترفیع (PS): این واکنش اشاره دارد به تمایل مصرف‌کنندگان برای استفاده از اطلاعات آن به عنوان پایه‌ای که هنگام تصمیمات خرید خود مورد استفاده قرار می‌گیرد (Wakefield & Barnes, 1996).

## خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۷: ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	نتیجه آزمون
H1	ارزش‌های لذت جویانه	ارزش‌های فایده باور	-۰/۶۷	-۱۴/۱۱***	۰/۴۴	پذیرش فرضیه
H2	ارزش‌های لذت جویانه	نو طلبی	-۰/۲۱	۳/۴۴***	۰/۰۴۳	پذیرش فرضیه
H3	ارزش‌های لذت جویانه	آگاهی از برند (نام و نشان تجاری)	-۰/۲۱	۳/۵۴***	۰/۰۴۱	پذیرش فرضیه
H4	ارزش‌های لذت جویانه	ترجیح دادن برندهای خارجی	-۰/۲۳	۳/۷۶***	۰/۰۵۲	پذیرش فرضیه
H5	ارزش‌های لذت جویانه	واکنش به محرک‌های ترفیعات	۰/۱۹	۲/۴۸*	۰/۰۲۳	پذیرش فرضیه
H6	درآمد شخصی	ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از برند	۰/۲۷ و ۰/۱۸	۳/۰۳*** و ۴/۲۴***	-	پذیرش فرضیه

### نتایج بررسی فرضیه اول تحقیق

H1: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، گرایش فایده باور کاهش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $-0/67$  برابر با  $14/11$  است که از  $1/96$  که معیاری برای بررسی معنی داری پارامترهای لیزرلی است، بزرگ‌تر است. لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. تفسیر نتیجه آزمون: می‌توان بیان داشت که ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و گرایش فایده باور، ارتباط معنادار و معکوس می‌باشد، لذا هر چه تمایل مصرف کنندگان به ارزش‌های لذت جویانه خرید بیشتر باشد، گرایش کمتری به ارزش‌های فایده باور خواهند داشت. مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر  $-0/8$  به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران<sup>۱</sup> و باین و همکاران<sup>۲</sup>، بیانگر وجود اثر منفی رابطه ارزش‌های لذت جویانه و گرایش فایده باور می‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

### نتایج بررسی فرضیه دوم تحقیق

H2: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، نو طلبی نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/21$  برابر با  $3/44$  است که بیشتر از  $1/96$  محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان بیان داشت که ارزش‌های لذت جویانه بر نو طلبی مصرف کنندگان تاثیر مستقیم داشته، لذا هر چه تمایل مصرف کنندگان به ارزش‌های لذت جویانه بالاتر باشد، باعث ایجاد نو طلبی و تنوع طلبی در آنان می‌شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر  $0/12$  به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران و لی و کروموتون<sup>۳</sup> بیانگر وجود اثر مثبت رابطه ارزش‌های لذت

جویانه و نو طلبی می‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

### نتایج بررسی فرضیه سوم تحقیق

H3: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، آگاهی از برند (نام و نشان تجاری) نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/21$  برابر با  $3/54$  است که بیشتر از  $1/96$  محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان بیان داشت که ارزش‌های لذت جویانه بر آگاهی از برندها تاثیر مستقیمی دارد، لذا با افزایش گرایش به ارزش‌های لذت جویانه، مصرف کنندگان بیشتر به دنبال کسب اطلاعات و آگاهی از برندهای مختلف بوده و آگاهی خود را در این زمینه افزایش می‌دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر  $0/3$  به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران و ستریمگر و اتر<sup>۴</sup>، بیانگر وجود اثر مثبت ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از برند نمی‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست نیافتیم.

### نتایج بررسی فرضیه چهارم تحقیق

H4: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، ترجیح دادن برندهای خارجی نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/23$  برابر با  $3/76$  است که بیشتر از  $1/96$  محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان بیان داشت که ارزش‌های لذت جویانه بر ترجیح دادن برندهای خارجی توسط مصرف کنندگان تاثیر مستقیمی دارد. بنابراین با افزایش تمایل به ارزش‌های لذت جویانه، برندهای خارجی توسط مصرف کنندگان بر برندهای داخلی ترجیح داده می‌شود.

1- Cheng et al

2- Babin et al

3- Lee & Cromton

4- Strebinger & Otter

تفسیر نتایج آزمون: میتوان بیان داشت که درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل کننده بر رابطه بین ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح نام و نشان تجاری خارجی تاثیر مستقیم دارد. به بیان دیگر با افزایش درآمد مصرف کنندگان، ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح برند خارجی افزایش می‌یابد و در سطوح درآمد پایین‌تر این ارتباط ضعیف‌تر می‌باشد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران بیانگر وجود اثر مثبت تعدیل کنندگی درآمد شخصی بر ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح برند خارجی می‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

#### پیشنهادات تحقیق

##### پیشنهادات ناشی از نتایج فرضیه‌های تحقیق

##### (پیشنهادات کاربردی و مدیریتی)

با توجه به مطالعاتی که انجام شد، پیشنهاداتی پیرو نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت پیشرفت در این زمینه داده می‌شود، که به شرح ذیل می‌باشد:

با توجه به نتایج فرضیه‌های اول، پیشنهادات ذیل به مدیران داده می‌شود:

برای محصولات فایده باور اگر تجربه خرید بالا بود، در پیام‌های تبلیغاتی خود به ارائه اطلاعات عملکردی، واقعی و حتی جزئی درباره محصول بپردازند (اطلاعات در رابطه با شناخت عینی) و اگر تجربه مصرف وجود نداشت، با ارائه اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و...) و موارد انگیزشی بپردازند.

برای محصولات لذت جویانه بیشتر تاکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف کننده می‌باشد.

ارزش خرید فایده باور چون به صورت منطقی، هدفمند می‌باشد بنابراین مدیران باید به فکر محصولاتی باشند که از لحاظ منطقی در سطح بالایی قرار می‌گیرد.

ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی، لذت و هیجان‌های محض ناشی از تجربه خرید می‌باشد، بنابراین مدیران باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر ۰/۱۶ به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران بیانگر وجود اثر مثبت رابطه ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح دادن برندهای خارجی می‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

#### نتایج بررسی فرضیه پنجم تحقیق

H5: با افزایش ارزش‌های لذت جویانه، واکنش به محرک‌های ترفیعات نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر ۰/۱۹ برابر با ۲/۴۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: میتوان بیان داشت که ارزش‌های لذت جویانه بر واکنش به محرک‌های ترفیعات تاثیر مستقیم دارد. در نتیجه با افزایش گرایش و تمایل به ارزش‌های لذت جویانه، مصرف کنندگان نسبت به محرک‌های ترفیعات از جمله تخفیفات، جوایز و غیره، واکنش و علاقه مندی بیشتری نشان می‌دهند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر ۰/۰۹ به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط چنگ و همکاران و آلفرد و بیسواس<sup>۱</sup> بیانگر وجود اثر مثبت رابطه رضایت فروشنده از مواجهه با مشتری بر رضایت مشتری از مواجهه با فروشنده نمی‌باشد، بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه است و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

#### نتایج بررسی فرضیه ششم تحقیق

H6: درآمد شخصی نیز به عنوان متغیر تعدیل کننده با افزایش رابطه بین ارزش‌های لذت جویانه و ترجیح نام و نشان تجاری خارجی، افزایش می‌یابد.

نتیجه آزمون: مقادیر  $t$  برای ضریب مسیر ۰/۱۸ و ۰/۲۷ برابر با ۳/۰۳ و ۴/۲۴ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.



نشان دادن پاسخ سریع به ترفیعات و تخفیفات گرایش زیادی دارند. لذا می‌توان با ارائه پیشنهادهای تخفیفی و ترفیعی در زمان‌های خاصی از سال مثلاً در پایان هر فصل یا روزهای عید، توجه این مشتریان را به خود جلب کرده و باعث رضایت خاطر بازار هدف خود شد. البته باید این نکته را نیز در نظر گرفت که ارائه متناوب و زیاد از حد تخفیفات و ترفیعات باعث کم اعتبار نشان دادن برندها می‌شود، لذا باید از آن پرهیز شود.

### پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

- ✓ پیشنهاد می‌شود تاثیر متغیرهایی از جمله قیمت، آگاهی از ارزش و وفاداری به برند در مطالعات آتی بررسی گردد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در سایر جوامع و از جمله در سایر شهرهای ایران با فرهنگ‌های مختلف انجام شود.
- ✓ بررسی سایر متغیرهای جمعیت شناختی از جمله سن، تحصیلات، جنسیت و . . . به عنوان متغیر تعدیل‌گر پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ بررسی روابط دوگانه بین سایر متغیرهای تحقیق مانند ارتباط بین نوظللی و آگاهی از نام و نشان تجاری خارجی و . . .

با توجه به ارزش‌های خرید می‌توان مشتریان بازار هدف خود را به طور کامل شناسایی کرده و استراتژی‌های طراحی محصولات، قیمت گذاری، نام گذاری و بسته بندی آن‌ها را بر مبنای ویژگی‌های شخصیتی هر بخش بازار هدف طراحی و پیاده سازی نمود.

با توجه به نتایج فرضیه دوم، پیشنهادهای ذیل به مدیران داده می‌شود:

افراد دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر، گرایش بیشتری به امتحان کردن محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری می‌کنند. این افراد اغلب اوقات خود را با خرید مد روز تطبیق می‌دهند، لذا پیشنهاد می‌شود با شناسایی این افراد در بازار هدف مورد نظر، درصد معرفی محصولات جدیدتر و یا محصولاتی با ویژگی‌های بهتر نسبت به محصولات قبلی به آن‌ها برآمده و با تامین رضایت آن‌ها از محصولات جدید، راهی را برای افزایش تبلیغات دهان به دهان توسط آن‌ها به دیگران باز کنیم.

با توجه به فرضیه سوم و چهارم، پیشنهادهای ذیل به مدیران داده می‌شود:

نکته قابل تامل این است که مشتریان دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر، برای شناخت برندهای مختلف اهمیت زیادی قائل می‌باشند. این افراد برندهای مختلف را شناخته و از میان آن‌ها بهترین، با کیفیت‌ترین و برندهای با بیشترین ارزش‌های لذت جویانه را خریداری می‌کنند. همچنین آن‌ها اغلب به مدت طولانی از یک برند استفاده نکرده و به دنبال برندهای گران قیمت خارجی می‌باشند. در نتیجه می‌توان با تولید محصولاتی با برندهایی مانند برندهای برتر خارجی و با قیمتی مناسب‌تر، نظر این دسته از خریداران را به خود جلب کرد، تا هم برندی را خریداری کنند که دارای ارزش‌های مورد نظر آن‌ها بوده و هم قیمت مناسب‌تری پرداخت کرده باشند.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم، پیشنهادهای ذیل به مدیران داده می‌شود:

افراد دارای ارزش‌های لذت جویانه قوی، به ویژگی‌های مشخص و واضح از محصولات توجه بیشتری داشته و به

## منابع و مأخذ

خاکی، غ. (۱۳۸۸). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، چاپ اول.

شریفی، ح. و شریفی، ن. (۱۳۷۴). "روش‌های تحقیق"، انتشارات سخن، چاپ سوم.

میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp.639, 644-651, 659, 661.

Cheng, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (2000). "Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among korean consumption: the role of hedonic shopping value", *Clothing and Textiles Reaserch Journal*, 22, pp.187.

Feinberg, F. M., Khan, B. E. & McAlister, L. (1992). "Market share response when consumers seek variety", *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 229.

Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). "More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 335.

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *European Journal of Marketing*, 45, pp. 94-96, 135.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 135-136, 138.

Leclerc, F., Schmitt, B. H. & Dube, L. (1994). "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp. 267.

Lichtenstein, D. R., Netmeyer, R. G. & Burton, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54, (3), pp. 57.

Park, J. & Stoel, L. (2005). "Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase", *International Journam of Retail and Distribution Management*. 33 (2), pp. 153.

Raju, P. S. (1980). "Optimum stimulation level: Its relationship to personality", demographics and exploratory behavior", *Advances in Consumer Research*, 7 (3), pp. 278.

Ryu, G., Park, J. & Feick, L. (2006). "The role product choice of endorser ethnicity in advertising"., *Psychology & Marketing*, 23 (6), pp.488-90.

Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into nemgative consumer reviiws on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 79.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 161, 163, 164.

Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1996). "Retailing hedonic consumption: A model of sale promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, 72 (4), pp. 415.

Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). "The influence of hedonic values on consumer behaviors", *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.

Archive of SID