

بررسی نقش ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه در رضایت مصرف کنندگان از خرید پوشاک در ایران

کامبیز حیدرزاده^۱، ندا ایرانی^{۲*}

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۰. تاریخ داوری: خرداد ۱۳۹۰. تاریخ پذیرش: آبان ۱۳۹۰

چکیده

تغییر پارادایم از یک رویکرد مبتنی بر فایده در حوزه تجربه خرید و توجه به بُعد دیگر تجربه خرید که ارزش آن بر اساس میزان لذت‌گرایی و سرگرمی تعیین می‌گردد، از موضوعات چالشی در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده است. پژوهش حاضر به بررسی نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر رضایت از تجربه خرید در ارتباط با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی و حساسیت به قیمت در بین خریداران پوشاک می‌پردازد. براساس تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری، با افزایش درگیری ذهنی خریداران پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی افزایش یافته و این خریداران از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار هستند. از طرف دیگر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و ناخواسته و داشتن حساسیت قیمتی پایین به پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه)، موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید می‌گردد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان رضایت از خرید این خریداران متأثر از روابط درگیری ذهنی، گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، گرایش به خریدهای ناخواسته، گرایش به خریدهای تفننی، حساسیت به قیمت، ارزش مبتنی بر فایده، ارزش لذت‌جویانه، رضایت از خرید.

۱- مقدمه

ادبیات خرید در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده چندان گسترده نیست و همواره ذیل عناوینی دیگر چون مصرف، طبقه اجتماعی، شیوه زندگی و سبک زندگی مطرح شده است. توسعه روزافزون خرده‌فروشی‌ها و پیدایش فروشگاه‌های بزرگ، فرصتی فراهم آورد تا در مورد خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام گردد؛ زیرا فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های نوینی برای انتخاب دلخواه بودند. خریداران در گمنامی آرمان‌شهر عرضه کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق سلیقه آنهاست بهره‌مند شوند.

در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ پژوهش‌گران بر این نظریه که مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند، تمرکز کردند. با توجه به دیدگاه تصمیم‌گیری خرید درمی‌یابیم که مصرف‌کنندگان اولاً به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی مسئله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است. ریشه‌های این رویکرد در روانشناسی شناختی^۱ و اقتصاد قرار دارد. بر اساس این رویکرد، خرید، فعالیتی اقتصادی، غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف- وسیله فرض می‌شود. همچنین در این رویکرد به سادگی خریدکردن را برابر با به خریدرفتن فرض می‌کنند.

باید بپذیریم که «خریدرفتن» قابل کاهش به اطلاعات‌پردازی، تصمیم‌سازی یا حتی خریدکردن نیست. دلیل به خریدرفتن مردم نمی‌تواند صرفاً با تمایلات و تجربیات رضایت‌بخش برای کسب کالا و استفاده از کالا برابر باشد. آیا بین مفهوم «به‌خریدرفتن» و «خریدکردن» تفاوتی وجود دارد؟ آیا «خریدرفتن» معنایی دارد؟ چرا مردم به خرید می‌روند؟ این سئوالات مواردی بودند که تا بر^۲ (۱۹۷۲) در مقاله کوتاه اما پر نفوذش مطرح کرد. تا بر از ۳۰ زن و مرد پرسید که چرا به خرید رفتند؟ از میان پاسخ‌هایی که بدست آورد، شماری از انگیزه‌ها را شناسایی کرد که کمتر با کنش «خریدکردن» ارتباط داشت. این انگیزه‌ها

ادبیات خرید در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده چندان گسترده نیست و همواره ذیل عناوینی دیگر چون مصرف، طبقه اجتماعی، شیوه زندگی و سبک زندگی مطرح شده است. توسعه روزافزون خرده‌فروشی‌ها و پیدایش فروشگاه‌های بزرگ، فرصتی فراهم آورد تا در مورد خرید و مصرف، مطالعات بیشتری انجام گردد؛ زیرا فروشگاه‌های بزرگ مکانی برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و فرصت‌های نوینی برای انتخاب دلخواه بودند. خریداران در گمنامی آرمان‌شهر عرضه کالا، همگی آزاد بودند بنا به میل خود و بدون محدودیت در فروشگاه پرسه بزنند و از تسهیلات آن برای یافتن اجناسی که مطابق سلیقه آنهاست بهره‌مند شوند.

در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ پژوهش‌گران بر این نظریه که مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند، تمرکز کردند. با توجه به دیدگاه تصمیم‌گیری خرید درمی‌یابیم که مصرف‌کنندگان اولاً به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی مسئله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل،

1- Cognitive Psychology
2- Tauber

* neda_irani@yahoo.com

مطالعه قرار گرفته است. به عبارتی مصرف‌کنندگانی که درخصوص تجربه خرید نگران هستند و «طرف سیاه خرید»^۹ را می‌بینند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند [۱۰۴ و ۱۰۴]. همچنین در بعضی از تحقیقات دیگر «طرف لذت‌بخش خرید»^{۱۰} را مورد بررسی قرار داده‌اند [۲۱ و ۱۰۳ و ۵۰].

این تضاد در تجربه خرید، تفاوت بزرگی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از تجربه خرید را نمایان می‌سازد.

به طور سنتی رفتار مصرف‌کننده، فرآیند پردازش اطلاعات یا مدل‌های ارزش مورد انتظار خرید مصرف‌کنندگان را، به صورت یک فرآیند کامپیوتری، پی‌دپی و بدون توجه به سایر عوامل انسانی - احساسی مطالعه می‌کند. در هر صورت به‌تازگی محققان در الگوها و مدل‌های خود به منظور بررسی واقعی‌تر تجربه خرید یا مصرف، متغیرهای احساسی و لذت‌جویانه را نیز مورد بررسی قرار می‌دهند و لحاظ می‌کنند [۵۴]. این تکامل تدریجی نیاز به شناسایی و بررسی تأثیرات سایر متغیرها از جمله گرایش‌های احساسی و لذت‌جویانه در تجربه خرید را بیشتر مشخص می‌کند.

هیرشمن و هولبروک^{۱۱} (۱۹۸۲) ادعا کردند که تمامی تجربیات خرید^{۱۲} با محرک‌های فکری^{۱۳} و یا محرک‌های حسی^{۱۴} درگیر هستند؛ بنابراین افراد با فرآیندی مواجه می‌شوند که می‌تواند مزایای محصولات را براساس پردازش شناختی^{۱۵} (عملکردی یا وظیفه‌ای^{۱۶}) و پردازش احساسی و عاطفی^{۱۷} (لذت‌جویانه^{۱۸}) مورد ارزیابی قرار دهند [۵۲]. مخصوصاً آنکه ویژگی‌های قابل لمس محصولات و خدمات برای پردازش شناختی و برای ارزیابی ارزش وظیفه‌ای یا عملکردی محصول مورد نیاز است [۳۰]. بنابراین یک مصرف‌کننده زمانی که یک محصول یا خدمت را بدست می‌آورد، ارزش مبتنی بر فایده خرید^{۱۹} را دریافت می‌کند و این ارزش زمانی افزایش پیدا می‌کند که مصرف‌کننده محصول را بدون زحمت بدست آورده باشد [۸]. برخی ویژگی‌های محصولات و خدمات می‌توانند به‌عنوان عناصر حسی در تجربه خرید مطرح شوند که به‌عنوان ارزش لذت‌جویانه خرید^{۲۰} مطرح می‌شوند [۳۰].

در وضعیت مشابه باین^{۲۱} و همکاران (۱۹۹۴) ارزش لذت‌جویانه خرید^{۲۲} را به‌عنوان ارزش احساسی و عاطفی درک شده از طریق فعالیت‌های خرید تعریف می‌کنند [۸]. براساس نظریه بلوچ و بروس^{۲۳} (۱۹۸۴) مصرف‌کنندگان همان‌گونه که خرید عملکردی یا وظیفه‌ای را تجربه می‌نمایند، ارزش لذت‌جویانه خرید را نیز تجربه می‌کنند [۲۱].

مجموعه‌ای از بازی، نقش، سرگرمی جاری زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزش حسی، ارتباطات یا غیبت کردن با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، لذت از منزلت و اقتدار و سرانجام لذت از چانه‌زنی را در بر می‌گرفت [۱۰۸].

از آنجا که تابر بین انگیزه «به‌خریدرفتن» و «خریدکردن» تفاوت قائل شد، در نشان‌دادن اهمیت اجتماعی گسترده‌کنش خرید موفق بود. تحقیق وی موجب شد تا خرید به‌عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود.

خرید در این رویکرد معنای وسیعی از مصرف را در بر می‌گیرد. از این‌رو نباید آن را صرفاً به‌عنوان فعالیتی نمایشی یا فرآیند کسب کالا در نظر گرفت. خرید ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد. می‌تواند فعالیتی بازاندیشانه تلقی شود؛ شخص می‌تواند بدون خرید کالا به گفتگو با آن بپردازد. حضور در مراکز خرید به معنای شروع شدن نوعی گفتگو بین کالا با خریداران یا پرسه‌زنان است.

در همین راستا هولبروک و هیرشمن^۳ (۱۹۸۲) یک دیدگاه تجربی از مصرف لذت‌جویانه بر اساس بعد زیباشناختی و انگیزشی از مصرف، مطرح کردند. آنها بر این باورند که مصرف لذت‌جویانه در دو حوزه محصولات و یا خود مصرف‌کنندگان می‌تواند مطرح شود. همچنان‌که محصولات به طور ذاتی ارزش مبتنی بر فایده^۴ یا ارزش لذت‌جویانه^۵ را به همراه دارند، مصرف‌کنندگان نیز سطوح مختلفی از ارزش مبتنی بر فایده خرید^۶ یا ارزش لذت‌جویانه خرید^۷ را دارا می‌باشند [۵۴].

پژوهش حاضر نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید را که متأثر از متغیرهایی چون درگیری ذهنی یا پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی و حساسیت به قیمت می‌باشد را در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید، مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲- بیان مسئله

سؤال اصلی پژوهش عبارت است از:

تأثیر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی بر نقش ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه در رضایت از خرید چگونه است؟
حوزه خرید بخش مهمی از رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. خریداران یا مصرف‌کنندگان به منزله عوامل مؤثر جامعه مصرفی، معنای کالاها را مشخص و برخی روندهای خرید را تعیین می‌کنند. خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن، مبهم و دوپهلوست. هم کار و هم فراغت و هم تفریح است و اساساً تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. همچنین خرید در تنش بین عقلانیت و لذت - «فعالیتی لذت‌بخش» یا «فعالیتی ضروری» - در نوسان است [۴۱]. در برخی از تحقیقات اخیر درخصوص رفتار مصرف‌کننده، خرید «به‌عنوان یک کار»^۸ مورد بررسی و

9- Dark Side of Shopping
10- Fun Side of Shopping
11- Hirschman
12- Shopping Experiences
13- Thought
14- Sense
15- Cognitive
16- Utilitarian
17- Affective
18- Hedonic
19- Utilitarian Shopping Value
20- Hedonic Value
21- Babine
22- Hedonic Shopping Value
23- Bloch & Bruce

3- Holbrook & Hirschman
4- Utilitarian Value
5- Hedonic Value
6- Utilitarian Shopping Value
7- Hedonic Shopping Value
6- Shopping as Work

تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خود را در سطح ملی و یا بین‌المللی براساس آن پایه‌ریزی می‌کنند.

بعد از ارائه مقیاس اندازه‌گیری برای ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید توسط بابین و همکاران (۱۹۹۴)، پژوهشگران در تحقیقات خود بر هر دو بعد ارزشی خرید تمرکز کرده‌اند [۲۶ و ۵۸ و ۹۹ و ۹۰ و ۱۰۱ و ۶ و ۵ و ۴ و ۷ و ۸]. اکثر تحقیقات پیشین چگونگی تأثیر ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید بر پاسخ‌های پس از خرید را، مورد بررسی قرار داده‌اند؛ برای مثال؛ رضایت^{۲۶} [۳۰ و ۵۸ و ۹۰]، وفاداری^{۲۷} [۲۶ و ۵۸]، تبلیغات شفاهی^{۲۸} و سهم خرید^{۲۹} [۲۶ و ۵۸]، مشتری^{۳۰} [۵] و توجهات مشتریان^{۳۱} [۵۸ و ۹۹ و ۱۰۱].

تا به امروز تحقیقات بسیار محدودی در خصوص تأثیر گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان^{۳۲} و نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید انجام شده است. چنگ (۲۰۰۲) نقش میانی ارزش لذت‌جویانه خرید در ارتباط با درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و محیط فیزیکی فروشگاه در فرآیند رضایت از تجربه خرید را مورد بررسی قرار داد [۲۷]. لی و همکاران (۲۰۰۹) رابطه بین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خرید تنوع‌طلبانه، گرایش به خرید ناخواسته و حساسیت به قیمت و ارزش‌های خرید را مورد آزمون قرار دادند [۶۹].

علاوه بر موارد ذکر شده، تاکنون تحقیق خاصی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در خصوص ارزیابی تجربه خرید با توجه به ارزش لذت‌جویانه و ارزش مبتنی بر فایده خرید صورت نگرفته است. بنابراین این موضوع در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار جای بحث دارد؛ چرا که مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده در کشور ایران بسیار اندک و قابل شمارش است. از این رو این تحقیق به دنبال آن است که بتواند تأثیر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی بر نقش ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید را مورد بررسی قرار دهد و از طرف دیگر بتواند تکمیل کننده تحقیقات صورت گرفته پیشین باشد.

هدف کلی این پژوهش ارزیابی تأثیر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی بر نقش ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید است و سایر اهداف این پژوهش عبارتند از:

- ارزیابی تجربه خرید مصرف‌کنندگان در خرید پوشاک براساس ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید.

- شناخت گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید.

در نتیجه مناقشه بین ارزش‌های لذت‌جویانه خرید و ارزش‌های مبتنی بر فایده خرید از موضوعات بسیار مهمی است که در حوزه بازاریابی و رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار جای بحث و تحقیق دارد و نقطه تمرکز در حوزه خرید و مطالعات رفتار مصرف‌کننده بوده است [۱۰۳ و ۵۰ و ۲۱ و ۱۰۴ و ۴۲]. در واقع تغییر پارادایم از یک رویکردی مبتنی بر فایده در حوزه تجربه خرید و توجه به بعد دیگر تجربه خرید که ارزش آن براساس میزان لذت، سرگرمی و احساسات ایجاد شده تعیین می‌گردد از موضوعات چالشی در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده است. در واقع سؤال اساسی این پژوهش‌ها که به وسیله محققان مطرح شده این است که چگونه می‌توان فرآیند خرید را براساس دو بعد ارزش لذت‌جویانه خرید یا ارزش مبتنی بر فایده خرید مورد ارزیابی قرار داد و چه متغیرهایی بر این فرآیند تأثیرگذار هستند [۲۶ و ۸۰ و ۸۳ و ۵۸ و ۹۳ و ۸۹ و ۳۷ و ۲۷ و ۶]. از جمله متغیرهای بررسی شده در این زمینه می‌توان به درگیری یا پیچیدگی ذهنی مصرف‌کننده [۱۰۵ و ۸۹ و ۶۰ و ۴۴ و ۲۲ و ۱۱۴ و ۱۰۰ و ۲۷]، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه [۲۷ و ۱۱۲ و ۷۹]، گرایش به خریدهای ناخواسته [۸ و ۶۹]، حساسیت به قیمت [۴۷ و ۵۷ و ۸۰ و ۶۹]، رضایت از خرید [۳۷ و ۲۶ و ۵۸ و ۸۰ و ۲۷]، اشاره کرد. اما به هر حال تحقیق درباره این موضوع نیاز به مفهوم‌سازی دقیق، ثابت و مبتنی بر نمونه‌های عملی دارد و به همین دلیل یافتن یک چارچوب مفهومی برای محققان این رشته به صورت یک مشکل و مسئله مطرح بوده است و نیاز به تحقیقات تکمیلی در این خصوص بسیار احساس می‌گردد؛ بنابراین این پژوهش سعی دارد برخلاف کلیه تحقیقات قبلی در این زمینه که هر کدام در حوزه ارزش مبتنی بر فایده خرید یا ارزش لذت‌جویانه خرید فقط به قسمتی از عوامل پرداخته‌اند، ارزیابی مصرف‌کنندگان از تجربه خرید را براساس دو بعد بسیار مهم: ارزش مبتنی بر فایده^{۲۴} و ارزش لذت‌جویانه^{۲۵} مورد بررسی قرار دهد. بدین منظور جهت ارزیابی تجربه خرید مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر به بررسی نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر رضایت از تجربه خرید در ارتباط با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی؛ و حساسیت به قیمت در بین خریداران پوشاک می‌پردازد.

۳- اهمیت و ضرورت موضوع و اهداف پژوهش

تا امروز تحقیقات بسیار محدودی در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید و پیامدهای متعاقب آن از جمله رضایت مصرف‌کننده از تجربه خرید صورت گرفته است و این در حالی است که اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای تمامی مدیران بازاریابی و محققان بازاریابی کاملاً واضح است. به عبارت دیگر شرکت‌ها، سیاست‌گذاران عمومی و سازمان‌های دولتی از مفاهیم مربوط به رفتار مصرف‌کننده در بررسی عادات‌ها و روش‌های خرید بهره‌برده و

26- Satisfaction

27- Loyalty

28- Word of mouth

29- Share of purchases

30- Customer Share

31- Re patronage Intentions

32- Consumers' Buying Tendencies

24-Utilitarian

25- Hedonic

نیاز است که در بسیاری از رفتارهای انسان دیده می‌شود؛ بدین معنی که افراد عملی را انجام می‌دهند زیرا آن عمل را دوست دارند [۵۰]. ارزش لذت‌جویانه منعکس‌کننده دو موضوع است. اول انجام یک عمل به دلیل پاداش گرفتن و دوم علاقه درونی به آن؛ مثلاً افراد به این دلیل در یک مسابقه شرکت می‌کنند که در صورت موفقیت در آن پاداش خارجی دریافت می‌کنند، اما هم‌زمان به پاداش درونی نیز می‌رسند و آن ارضاء حس هیجان درونی فرد است. اما اصولاً افرادی هم هستند که تمایل شدیدی به ارزش مبتنی بر فایده دارند. بنابراین آنها توجه چندانی به پاداش درونی و بیرونی ندارند و کنش‌هایشان بیشتر به صورت تدریجی و منطقی خواهد بود [۳۲].

همانند رفتارهای دیگر این دو نوع ارزش در تشریح پاداش‌های خرید مفید هستند، محققان متعدد این موضوع را تصدیق کرده‌اند که تجربیات خرید می‌توانند در واقع ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده را در برداشته باشند [۰۳ و ۱۸ و ۴۲]. بنابراین اندازه‌گیری هر دو بعد ارزش لذت‌جویانه و ارزش مبتنی بر فایده خرید مورد نیاز است [۵۴].

۴-۲ ارزش مبتنی بر فایده خرید

ارزش مبتنی بر فایده خرید عبارت است از رویکردی عقلانی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید که ارزش منطقی، عقلانی خرید را در نایل شدن به هدف نهایی خرید که همان دستیابی به محصول یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند؛ بنابراین خرید امری عقلانی و منطقی در جهت پاسخگویی به نیاز برای محصول یا خدمتی خاص است [۸].

محوریت اصلی تحقیقات گذشته در خصوص ارزش خرید بر بعد ارزش مبتنی بر فایده تمرکز داشته است [۲۱]؛ رفتار مصرف‌کننده فایده محور^{۳۷} به صورت وظیفه‌گرایی، منطقی و عقلایی محور ظاهر می‌شود [۰۳ و ۱۱ و ۳۶].

ارزش خرید مبتنی بر فایده به میزان نایل شدن به هدف از خرید بستگی دارد. بدین معنی که یک محصول به روشی آزادانه و کارا خریداری می‌شود [۸]. ارزش مبتنی بر فایده خرید منعکس‌کننده خرید به صورت یک کار فکری است [۵۲]. شاید بتوان گفت این موضوع «طرف سیاه خرید»^{۳۸} را نمایان می‌کند [۸].

بنابراین مفهوم دیگری که برای ارزش‌یابی سفرهای خرید مطرح می‌شود عبارتست از: ارزیابی کردن عملکرد خرید به عنوان یک کار [۱۰ و ۱۰۳]. در همین راستا تعریف دیگری که برای ارزش مبتنی بر فایده خرید مطرح می‌شود عبارت است از اینکه سفر خرید برای مصرف‌کنندگان به عنوان یک کار یا یک مأموریت می‌باشد که به پایان‌رسانیدن این سفر آنها را خوشحال می‌کند [۸].

۴-۳ ارزش لذت‌جویانه خرید

ارزش لذت‌جویانه خرید عبارت است از: رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی

کمک به مدیران بازاریابی در تصمیم‌گیری بهتر با استفاده از این تحقیق جهت ارزیابی تجربه خرید مصرف‌کنندگان و استفاده از آن در استراتژیهای بازاریابی در حوزه رفتار مصرف‌کننده.

مبنایی برای تحقیقات آتی در خصوص ارزیابی مصرف‌کنندگان ایرانی از تجربه خرید در رابطه با سایر محصولات.

۴- تاریخچه و سابقه موضوع پژوهش

۴-۱ مفهوم ارزش و ارزش خرید

مصرف و خرید مفاهیمی آغشته به ارزش هستند. ارزش به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار برای رفتار مصرف‌کننده و درک آن می‌تواند مشخص گردد [۵۵ و ۳۴ و ۱۲۴].

ارزش به نوعی از تضاد بین آن چیزی که مشتری دریافت می‌کند (برای مثال کیفیت، مزایا، ارزش، مطلوبیت) و آن چیزی که او برای اکتساب مزیت پرداخت می‌کند (قیمت، پول) به دست می‌آید و بنابراین به عنوان قضاوت کلی مصرف‌کننده در موازنه بین مزایای بدست آمده و آنچه که در تقابل آن از دست داده تعریف می‌شود [۸۸]. ارزش نقش بسیار مهمی در پیش‌بینی انتخاب‌های مشتریان و خریدهای آینده آنان ایفا می‌کند [۵۵ و ۳۴ و ۱۲۴]، در نتیجه این موضوع قضاوت ارزشی ترجیحات مصرف‌کننده را سبب می‌شود و این ترجیحات مشارکت در فرآیند خرید و توجهات بعدی را به همراه خواهد داشت [۸۸ و ۳۱].

زیتامل^{۳۳} (۱۹۸۸) ارزش مشتری را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول بر مبنای ادراکات از آنچه دریافت کرده و آن چه که از دست داده تعریف کرد [۱۲۴].

زیتامل و بیتنر^{۳۴} (۱۹۹۶) چهار تعبیر از ارزش را به شرح زیر مطرح کرده‌اند [۱۲۵]:

۱. ارزش، هرآن چه که من از یک محصول یا خدمت می‌خواهم، است.
 ۲. ارزش، هرآن چیزی است که من به دست می‌آورم در مقابل چیزی که از دست می‌دهم.
 ۳. ارزش، قیمت پایین است.
 ۴. ارزش، کیفیتی است که من در مقابل پرداخت قیمت، بدست می‌آورم.
- از دیدگاه دادز^{۳۵} و همکارانش (۱۹۹۱) ارزش ادراک شده مشتری بیان‌گر مبادله میان کیفیت یا منافی است که وی دریافت کرده، نسبت به قیمتی که برای دستیابی به آن می‌پردازد [۳۴].

هیرشمن^{۳۶} (۱۹۸۴) در مطالعات خود، ارزش خرید را برای مصرف‌کننده مطرح می‌کند. وی ارزش خرید را به دو گونه ارزش مبتنی بر فایده خرید و ارزش لذت‌جویانه خرید تقسیم می‌کند. ارزش مبتنی بر فایده شامل پیگیری آگاهانه نتایج و مقاصد است؛ بدین معنی که افراد به منظور بدست آوردن چیزی فعالیت می‌کنند. ارزش لذت‌جویانه، شامل پاسخ فوری به

33- Zeithaml
34- Zeithaml & Bitner
35- Dodds
36- Hirschman

37- Utilitarian Consumer Behavior
38- Dark Side of Shopping

لذت جویانه می تواند تأثیر درمانی داشته باشد [۸]. مصرف کنندگان از خرید لذت جویانه به عنوان مدیریت حالات و احساسات خود از زمانی به زمان دیگر استفاده می کنند [۱۲].

۴-۴ مقایسه ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه

لتونن^{۴۵} (۱۹۹۴) دو نوع ارزش خرید، ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه خرید را مقایسه می کند. بر طبق جدول (۱) فعالیت لذت جویانه خرید، خود یک پایان است و نیازی به عمل خرید کردن ندارد. این نوع خرید معمولاً با خریدهای تفننی همراه می شود. از آنجایی که این نوع خرید برای ارضای حس خوشایندی است، بنابراین کارایی فرآیند خرید مهم نیست و همچنین شروع و پایان فرآیند خرید شفاف نیست. همچنین این نوع خرید بر جنبه تجربی بودن فرآیند خرید تأکید دارد. در مقایسه خرید مبتنی بر فایده نقشی را که ایفا می کند احاطه بر دستیابی به موفقیت و دستیابی به ارزش بیشتر و بهینه انجام شدن فرآیند خرید است و کارایی بسیار و نقش مهمی را ایفا می کند. بنابراین خرید مبتنی بر فایده یک خرید برنامه ریزی شده، اجرا شده در جهت دستیابی به یک نیاز بر اساس عقل و منطق است [۲۷].

جدول (۱): مقایسه خرید لذت جویانه و خرید مبتنی بر فایده

خرید لذت جویانه	خرید لذت جویانه
خود هدفی	دستیابی به یک هدف
ممکن است منجر به خرید نشود	همیشه با یک خرید همراه است
تفنی و بدون برنامه ریزی قبلی	برنامه ریزی شده
کارایی محوریت نیست	تا آنجا که ممکن است کارایی مدنظر است
برای خوشایندی	نیاز و ضرورت
خارج از خریدهای روزمره	قسمتی از خریدهای روزمره
شروع و پایان شفافی ندارد	شروع و پایان واضح و شفافی دارد
تأکید بر تجربه خرید	تأکید بر منطقی و عقلانی بودن خرید

۵- چارچوب نظری و فرضیه های پژوهش

این پژوهش سعی بر آن دارد تا از طریق ارائه یک مدل مفهومی رابطه بین ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید را با متغیرهای درگیری ذهنی مصرف کننده، گرایش به خریدهای تنوع طلبانه، ناخواسته و تفننی و حساسیت به قیمت از یک سو و متغیر وابسته رضایت از تجربه خرید مورد بررسی قرار دهد.

پایه و اساس مدل مفهومی پیشنهادی در شکل (۱) بر مبنای تحقیقات پژوهشگرانی است که در ذیل به تشریح نظریات ایشان، تعریف و چگونگی روابط متغیرها می پردازیم.

و احساسی خرید را به عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می کند [۸]. ارزش لذت جویانه نسبت به ارزش مبتنی بر فایده موضوعی بیشتر ذهنی^{۳۹} و شخصی است و نتیجه آن لذت بخش و شادی آور می باشد در حالی که ارزش مبتنی بر فایده بیشتر بر انجام وظیفه تمرکز دارد [۵۴]، در نتیجه ارزش لذت جویانه خرید منعکس کننده ارزش احساسی (عاطفی) و سرگرم کنندگی خرید است [۲۰]. انگیزش زیاد، درگیری ذهنی بیشتر مصرف کننده، آزادی ادراک شده، شادی مسرت بخش و فرار از واقعیت همه می تواند ارزش لذت جویانه تجربه خرید را نمایان کند [۴۹ و ۲۲].

بابین و همکاران (۱۹۹۴) پاسخ شرکت کنندگان در مورد سفر خرید بدون دستیابی به محصول را چنین بیان کردند: «من از اینکه در سفر خرید، جستجو می کنم و تصور می کنم یک روزی می توانم چیزی را که می خواهم بخرم لذت می برم. خرید رفتن یک ماجراجویی است. زمانی که شما آنچه را می خواهید نمی توانید بخرید یا آن را پیدا نمی کنید، مشکلی بوجود نمی آید. زیرا مکان های زیاد دیگری برای بدنبال گشتن و جستجو کردن وجود دارند» [۸]. به طور خلاصه «خشنودی این افراد، از خوشایندی لذت گرایی فوری آنان ناشی می شود» [۴۲].

با یا بدون خرید کردن^{۴۰} (چنانچه در سفر خرید، کالایی خریداری شود یا نشود)، خرید رفتن^{۴۱} می تواند ارزش لذت جویانه را به روش های مختلف ایجاد کند. بعضی از مصرف کنندگان از منافع یک محصول می توانند لذت ببرند بدون آنکه آن را خریداری کنند [۷۴ و ۷۲]. خود لذت ادراک شده به عنوان یکی از منافع ارزش لذت جویانه خرید است [۲۴]. خرید لذت جویانه موجب افزایش برانگیختگی می شود، درگیری در خرید، آزادی ادراک شده و احساس خوشایندی را توسعه و افزایش می دهد [۴۹ و ۲۲]. برعکس خرید لذت جویانه، خرید مبتنی بر فایده با اکتشاف، هدف گرایی کامل و ریسک گرایی کمتر، ارتباط دارد [۳۶].

ارزش لذت جویانه در اشکال مختلفی ظاهر می شود، برای بعضی از مصرف کنندگان این ارزش در قالب ویژگی های شکارچی نمایان می شود که می خواهند متقاعد کنند و چانه زنی را به نفع خود تمام کند [۱۰۹]. این مصرف کنندگان تعطیلات خود را به شکار در حراجی ها و بازارهای حراجی پایان هفته اختصاص می دهند و از تخفیف ها و برنده شدن در چانه زنی ها، احساس خوشایندی را کسب می کنند [۱۹].

خرید لذت جویانه هر دو نقش مثبت و منفی را در مصرف در خصوص منافع مصرف کنندگان ایفا می کند. پیامد منفی خرید لذت جویانه خرید تفننی^{۴۲} و یا خرید ناخواسته^{۴۳} است. روک^{۴۴} (۱۹۸۷) بیان می کند که خریداران تفننی فعالیت خرید را بر اساس نیاز به انجام عمل خرید کردن و نه بر اساس نیاز به یک محصول، انجام می دهند [۹۵]. مشابه آن، خریداران ناخواسته ارزش های خود را بر مبنای فعالیت خرید کردن بنا می کنند و نه بر مبنای نیاز به یک محصول [۳۸]. برعکس خرید لذت جویانه تأثیر مثبتی می تواند ایجاد نماید. در برخی موارد خرید

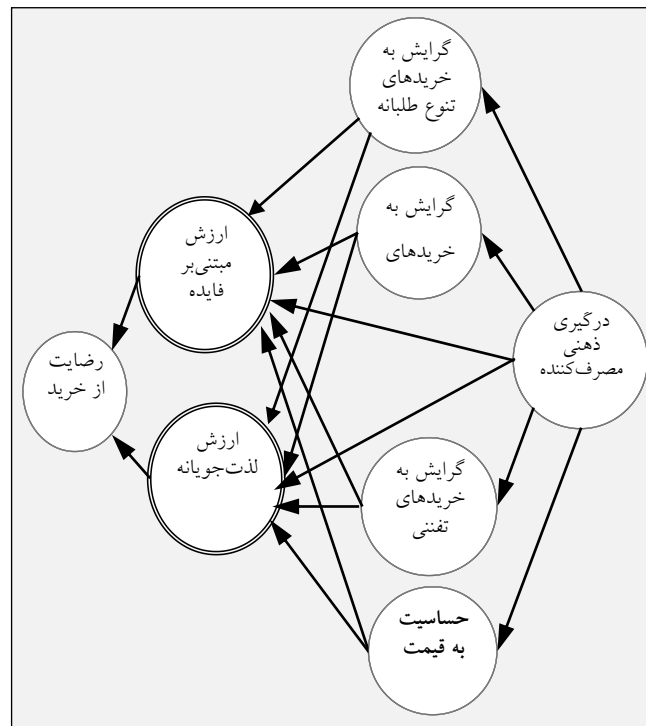
39- Subjective
40- Purchasing
41- Shopping
42- Impulse purchase
43- Compulsive Shopping
44- Rook

درگیری ذهنی خرید^{۵۰}: عبارت است از سطح نگرانی یا میزان علاقه به فرآیند خرید که منتج به یک خرید ویژه و خاص می‌شود [۴۴]. هیرشمن و هولبروک^{۵۱} (۱۹۸۲) پیشنهاد کردند که افراد در مصرف لذت‌جویانه نسبت به مصرف مبتنی بر فایده از درگیری ذهنی بیشتری برخوردار می‌باشند [۵۲]. منو و الیور (۱۹۹۳) معتقدند که درگیری ذهنی ممکن است با توجه به هیجانانگیز بودن مصرف‌کننده در تجربه خرید افزایش یابد [۷۳]. همان‌گونه که در برخی از تحقیقات نشان داده شده است حالات خرید مثبت^{۵۲}، به طور مثبت، زمان اختصاصی به خرید را افزایش می‌دهد [۳۵ و ۱۰۲] و همچنین احتمال انتخاب محصول را افزایش می‌دهد [۸]؛ بنابراین احتمالاً درگیری ذهنی، با ارزش لذت‌جویانه و ارزش مبتنی بر فایده خرید در ارتباط خواهد بود.

درخصوص ارتباط بین درگیری ذهنی و مصرف لذت‌جویانه، کوهن و آرنی^{۵۳} (۱۹۹۰) ادعا کردند که محرکی با درگیری ذهنی بالا باید واکنش‌های احساسی برانگیختگی بیشتری به همراه داشته باشد [۲۹]. دو مطالعه انجام شده توسط اسپانجنبرگ^{۵۴} و همکاران (۱۹۹۷) و ووس^{۵۵} و همکاران (۲۰۰۱)، در این مورد گزارش می‌کند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارتباط مثبتی هم با ارزش مبتنی بر فایده و هم ارزش لذت‌جویانه دارد [۱۱۴، ۱۰۶].

چنگ (۲۰۰۲) تحقیق گسترده‌ای درخصوص ارزش لذت‌جویانه خرید و نقش واسطه‌ای آن بین متغیرهای درگیری ذهنی^{۵۶}، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه^{۵۷} و محیط فیزیکی فروشگاه^{۵۸} از یک سو به‌عنوان متغیرهای مستقل و ارزش لذت‌جویانه خرید به‌عنوان متغیر واسطه‌ای و رضایت از تجربه خرید شامل رضایت از فروشگاه و رضایت از خرید انجام داده است. براساس نتایج این تحقیق ارزش لذت‌جویانه خرید با نقش واسطه‌ای خود بین رضایت از خرید و متغیرهای مستقل ذکر شده ارتباط برقرار می‌کند [۲۷].

سنو^{۵۹} و همکاران (۲۰۰۱) تحقیقی درخصوص تأثیر درگیری ذهنی برای محصول لباس غیررسمی آقایان بر روی رفتار خرید دانشجویان مرد در ارتباط با ابعاد خرید^{۶۰}، ویژگی‌های شخصی^{۶۱}، منابع اطلاعاتی^{۶۲}، رفتار خرید^{۶۳} و ویژگی‌های خرید^{۶۴} انجام دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن بود که طبقه‌بندی دانشجویان مرد در سه گروه درگیری ذهنی زیاد، متوسط و کم، رفتار خرید گوناگونی را به همراه خواهد داشت [۱۰۰].



شکل (۱): مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

۵-۱ درگیری ذهنی مصرف‌کننده و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه درگیری ذهنی مصرف‌کننده عبارت است از نیاز به رضایت همیشگی^{۴۶}، بیان ارزش^{۴۷} و علاقه مصرف‌کننده به داشتن یک محصول [۷۳]. درگیری ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود [۶۴]. درواقع درگیری ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان اهمیت شخصی درک‌شده، یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود [۱].

محققان تاکنون سه نوع مختلف از درگیری ذهنی را شناسایی کرده‌اند: درگیری ذهنی پایدار^{۴۸}: عبارت است از اهمیت محصول برای افراد و ارزشی که خود فرد برای محصول قائل است، به‌عبارت دیگر درگیری ذهنی پایدار به علاقه مداوم به یک محصول یا خدمت اشاره دارد [۱۷]. بنابراین درگیری ذهنی پایدار بیانگر یک تعهد طولانی‌تر و مرتبط با طبقه محصول می‌باشد. هنگامی مصرف می‌شود که مصرف‌کننده هر روز وقتش را صرف فکر کردن در مورد یک محصول می‌کند [۱].

درگیری ذهنی موقعیتی^{۴۹}: در یک دوره زمانی کوتاه رخ می‌دهد، با موقعیت فردی، مانند نیاز به تعویض یک کالای خراب (مثلاً یک اتوموبیل) مرتبط است [۱].

50- Purchasing Involvement
51- Hirschman & Holbrook
52- Positive Shopping Mood
53- Cohen & Areni
54- Spangenberg
55- Voss
56- Involvement
57- Variety Seeking Tenancy
58- Physical Environment of Stores
59- Seo
60- Shopping Dimensions
61- Personal Characteristics
62- Information Sources
63- Buying Behaviour
64- Important Shopping Attributes

46- Inherent need fulfillment
47- Value expression
48- Ego Involvement
49- Situational Involvement

مطالعات متعدد در این زمینه سطوح متفاوتی از تنوع‌طلبی را براساس نوع محصول مشخص کرده است. به عبارت دیگر در محصولات لذت‌جویانه به دلیل تنوع در ویژگی‌های محصولات، رفتار تنوع‌طلبی از اهمیت خاصی برخوردار است [۹۲ و ۶۱].

در این راستا کان و ایزن (۱۹۹۳)، منطق کلی‌تری را در این مورد بیان می‌کنند. این محققان احساس مثبت را که به وسیله خرید لذت‌جویانه فراهم می‌شود، همواره تنها عاملی تلقی می‌کنند که موجب می‌گردد مصرف‌کنندگان به سمت تنوع‌طلبی گرایش یابند و بیان می‌کنند: «احتمالاً احساس مثبت باید موجب شناخت بیشتر از برندهای مختلف با مجموعه ویژگی‌های خاص یا یک ویژگی منحصر به فرد گردد. این افزایش آگاهی از ویژگی‌های محصولات و یا برندهای متفاوت از محصولات با در نظر گرفتن انتظارات خوش‌بینانه، احتمالاً برانگیختگی لذت‌بخش بالقوه‌ای را برای امتحان محصولات ایجاد می‌کند. بنابراین احساس مثبت باعث ایجاد چنین گرایشی می‌گردد» [۶۳].

مصرف‌کنندگان بیشتر تنوع‌طلبی را در خصوص طبقه محصولات اشباع-شده یا بلوغ یافته دارند، زیرا آنها از این محصولات بزودی خسته می‌شوند [۷۷ و ۱۱۳]. علاوه بر این مصرف‌کنندگان برای محصولات با درگیری ذهنی کم، خریدهای مکرر، ترجیحات کمتر و برندهای کمتر متمایز شده، تنوع‌طلبی بیشتری را جستجو می‌کنند [۴ و ۱۱۲]. برای مثال لباس یکی از طبقه محصولات پوشاک است که بیشترین تنوع‌طلبی را برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد. زیرا لباس یکی از محصولات لذت‌جویانه است. به راحتی مصرف‌کنندگان زمان خرید لباس دارای احساس لذت‌جویانه هستند و اهمیت تنوع ملاحظه می‌گردد. علاوه بر این کون و ورکمن (۱۹۹۶) بحث می‌کنند که یکی از راه‌های افزایش برانگیختگی احتمالاً باید خرید و سازگاری با مدهای جدید لباس باشد. براساس تازه‌ها، ابهامات و شگفتی‌های مد باید انتظار داشت که مصرف‌کنندگان با «سطح مطلوب برانگیختگی»^{۶۸} بالا جذب گردند و گرایش به تنوع‌طلبی داشته باشند [۶۷].

چنگ^{۶۹} (۲۰۰۲) گرایش به تنوع‌طلبی را به عنوان یکی از متغیرهای اصلی می‌داند که بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر می‌گذارد [۲۷].

تحقیقی که اخیراً توسط لی^{۷۰} و همکاران (۲۰۰۹) در رابطه با تجربه خرید انجام شده است حاکی از آن است که گرایش به تنوع‌طلبی به عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، با ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید در ارتباط است [۶۹]. بنابراین با استناد به تحقیقات گذشته روابط و فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

H7: با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد.

H8: با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

۳-۵ گرایش به خریدهای ناخواسته و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه

با استناد به تحقیقات پیشین درگیری ذهنی مصرف‌کننده با رفتار مصرف‌کننده [۱۰۵ و ۶۰ و ۲۳ و ۱۲۳ و ۲۲ و ۸۹ و ۷۵ و ۶۴ و ۶۸]، ارزش لذت‌جویانه [۸۹ و ۲۷] ارزش مبتنی بر فایده [۱۰۱]، گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خریدهای ناخواسته [۱۲۲ و ۶۶] گرایش به خریدهای تفننی [۸۹ و ۵۹ و ۶۶] و حساسیت به قیمت [۹۱] در ارتباط می‌باشد. بنابراین با توجه به روابط مطرح شده فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

H1: با افزایش درگیری ذهنی، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد.

H2: با افزایش درگیری ذهنی، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

H3: با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه افزایش می‌یابد.

H4: با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای ناخواسته افزایش می‌یابد.

H5: با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای تفننی افزایش می‌یابد.

H6: با افزایش درگیری ذهنی، حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد.

۲-۵ گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه
گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه عبارت است از گرایش افراد به تنوع‌طلبی در انتخاب محصولات و خدمات؛ به عبارت دیگر مصرف‌کننده به سمت خرید محصولات و خدمات جدید و جستجو برای محصولات و خدمات جدید گرایش دارد [۶۲]. گاهی اوقات مصرف‌کنندگان فقط دوست دارند چیزهای جدید را امتحان کنند، در واقع آنها به تنوع‌طلبی^{۶۵} علاقه‌مند هستند. تنوع‌طلبی به گرایش مصرف‌کنندگان به خرید خودجوش یک مارک جدید از یک محصول، حتی موقعی که آنها همچنان از مارک پیشین اظهار رضایت می‌کنند، اطلاق می‌شود. تبیینی که در مورد تنوع‌طلبی وجود دارد این است که مصرف‌کنندگان کوشش می‌کنند که با خرید یک مارک جدید یکنواختی را از بین ببرند [۷۸].

براساس مطالعات انجام‌شده تنوع‌طلبی با خرید لذت‌جویانه ارتباط دارد. برطبق مطالعه انجام شده توسط هولبروک و هیرشمن^{۶۶} (۱۹۸۲) تنوع‌طلبی با رفتارهای غیرهدفمند (مانند رفتارهای خرید اکتشافی) در ارتباط است و این امر تنها با مصرف لذت‌جویانه قابل توجیه است، زیرا بر اساس دیدگاه سنتی مصرف‌مبتنی بر فایده قابل تشریح نیست [۵۴].

راتنر^{۶۷} و همکاران (۱۹۹۹) بحث می‌کنند که «ممکن است رفتار تنوع‌طلبی افراد یک استراتژی کلی در خصوص انتخاب باشد که مطلوبیت واقعی مبتنی بر فایده را به حداکثر نمی‌رساند». این نیاز برای برانگیختگی و تنوع‌طلبی احتمالاً از رفتارهای خرید احساسی بیشتر ناشی می‌شود و کمتر از رفتارهای خرید شناختی. این گرایش، بازتاب خاصی را در مطالعه ایشان دارد، و به نوعی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، محصولات با ترجیح کمتر را فقط برای تنوع از زمانی به زمان دیگر انتخاب می‌کنند [۹۲].

68- Optimum Stimulation Level (OSL)

69- Chang

70- Lee

65- Variety Seeking

66- Holbrook & Hirschman

67- Ratner

آنها را خراب نماید [۸۴]. از طرف دیگر این گرایش یک گرایش احساسی و عاطفی است به دلیل آنکه مصرف‌کننده با چنین گرایشی دائماً می‌خواهد به دلیل آزاد کردن خود از یک وضعیت غیرنرمال، خرید انجام دهد و از آن طریق خود را آرام سازد در نتیجه با توجه به آنکه این نوع گرایش خرید، احساسات و عواطف مصرف‌کننده را درگیر می‌کند، می‌تواند بر ارزش لذت‌جویانه خرید مصرف‌کننده بیشتر از ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیرگذار باشد [۵۱].

بابین و همکاران (۱۹۹۴) در تحقیق خود به منظور اندازه‌گیری ارزش خرید بر مبنای دو بعد لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده، تأثیر گرایش به خریدهای ناخواسته بر ارزش خرید و نهایتاً تجربه خرید را مورد بررسی قرار دادند. ایشان بر این امر تأکید دارند که گرایش به خریدهای ناخواسته با ارزش خرید در ارتباط است [۸].

تحقیقی که اخیراً توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) در رابطه با تجربه خرید انجام شده است حاکی از آن است که گرایش به خریدهای ناخواسته به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان با ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید در ارتباط می‌باشد [۶۹]. بنابراین احتمال روابط زیر پیش بینی می‌گردد:

H9: با افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد.

H10: با افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

۵-۴ گرایش به خریدهای تفننی و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه

عبارت است از گرایش مصرف‌کننده به خرید بدون اختیار، بدون برنامه‌ریزی قبلی، بدون فکر و فوری [۹۶]. میل ناگهانی و پرقدرت در مصرف‌کننده به خرید فوری کالایی را خرید تفننی می‌گویند [۹۵]. با این تعریف به طور قطع نمی‌توانیم آن دسته از افرادی را که با قصد و برنامه قبلی به خرید می‌پردازند در زمره خریداران تفننی در نظر بگیریم. خرید تفننی را می‌توان خریدی ناگهانی که بدون درک عواقب آن صورت می‌گیرد نیز تعریف کرد [۴۵].

خرید تفننی یکی از جذاب‌ترین حوزه‌ها در عرصه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است، زیرا هر فرد در طی زندگی خود حداقل یکبار اقدام به خرید تفننی می‌نماید [۲۸]. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته خرید می‌تواند نشان‌دهنده سبک زندگی فرد و نوع فعالیت وی باشد [۱۵]. البته خرید تفننی می‌تواند نشانه عدم بلوغ، کوتاه‌فکری و عدم وجود اراده محکم در فرد باشد. در دنیای خرید و مصرف، خرید تفننی، ارتباط زیادی با رفتار و رجحان نامناسب فردی داشته که عواقب منفی آن شامل مسائل فردی و مالی، رضایت‌پس از خرید، واکنش‌های اجتماعی و از همه بالاتر عزت‌نفس فردی شده، اما گاهی اوقات خرید تفننی یک رفتار عادی و حتی با عواقب مثبت نیز در نظر گرفته می‌شود، مثلاً خرید ناگهانی هدیه برای یک بیمار و یا یک دوست می‌تواند شکل مثبت به خود بگیرد [۹۶]. خرید تفننی یک پدیده پیچیده اما لذت‌جویانه است. زیرا فرد هیچ توجهی نسبت به عواقب عمل خود در آینده ندارد؛ البته لازم به ذکر است که

خریدهای ناخواسته خریدهای مزمّن تکرارشونده‌ای است که اولین پاسخ به حوادث و احساسات منفی می‌باشد؛ در این صورت، خرید ناخواسته طرف تیره و تار رفتار مصرف‌کننده است [۸۴]. به عبارت دیگر خرید ناخواسته یک پاسخ غیرقابل کنترل برای بدست آوردن، استفاده کردن و یا تجربه یک احساس، شیء و یا یک فعالیت است، که فرد را به سمت درگیر شدن با یک رفتار تکراری هدایت می‌کند که نهایتاً موجب ضرر رساندن به خود و یا دیگران می‌شود [۸۴].

محققان اخیراً نشان داده‌اند که روند افزایش یافته در درک رفتارهای منفی مصرف‌کننده مثل اعتیاد به مواد مخدر [۵۱] و خریدهای ناخواسته [۴۰ و ۱۹۹۹] اجتناب‌ناپذیر است.

رفتارهای منفی مصرف‌کننده^{۷۱}، باید به‌طور کامل با درک اثرات فرآیندهای مصرفی در جامعه توجیه شود [۵۱ و ۱۱۸]. در واقع یکی از رفتارهای منفی مصرف، «خرید ناخواسته» است. در مقایسه «خرید تفننی» رفتار مصرفی است که پیامدهای منفی مانند خرید ناخواسته را به همراه ندارد [۹۷]. فقدان وجود شاخص‌های کنترلی و عدم برنامه‌ریزی پیش از خرید در خریدهای تفننی مانند خریدهای ناخواسته است. گوئین و فابر^{۷۳} (۱۹۸۹)، خرید ناخواسته را به‌عنوان یک رفتار اعتیادآور^{۷۴} به صورت زیر تعریف کرده‌اند [۸۴]:

«یک پاسخ غیرقابل کنترل برای بدست آوردن، استفاده کردن و یا تجربه یک احساس، شیء و یا یک فعالیت که فرد را به سمت درگیر شدن با یک رفتار به طور مکرر هدایت می‌کند که نهایتاً موجب ضرر رساندن به خود و یا دیگران می‌شود».

این تعریف مشابه آن چیزبست که والس^{۷۵} و همکاران (۱۹۸۸) به آن اشاره می‌کنند. آنها خرید ناخواسته را با سه سازه در ارتباط می‌دانند:

(۱) فعال‌سازی احساسی قدرتمند^{۷۶} (افزایش در تنش روانشناختی)
(۲) کنترل شناختی بالا^{۷۷} (شناخت نسبت به اینکه خرید، تنش را کاهش خواهد داد)

(۳) واکنش شدید^{۷۸} (جستجو برای کاهش تنش بجای مالکیت) [۱۱۱]. البته باید توجه داشت که تعریف ارائه‌شده توسط گوئین و فابر (۱۹۸۹) تعریف کلی‌تری می‌باشد و حتی «مصرف بدون خرید»^{۷۹} (مانند بی‌اشتهایی^{۸۰} / اشتهای زیاد^{۸۱}، یا قمار^{۸۲}) را نیز پوشش می‌دهد.

خریدهای ناخواسته، خریدهای مزمّن مکرری است که در مقابله با رویدادهای اتفاقات یا احساسات منفی یک پاسخ مقدماتی است. بنابراین گرایش به خریدهای ناخواسته، مصرف‌کنندگان غیرنرمال و غیرمعمولی را شامل می‌شود که این گرایش نامناسب به خرید می‌تواند زندگی شخصی

71- Negative Consumption Behaviors

72- Impulsive buying

73- O'Guinn & Faber

74- Addictive Behavior

75- Valence

76- A Strong Emotional Activation

77- A High Cognitive Control

78- A High Reactivity

79- Non-purchase Consumption

80- Anorexia

81- Bulimia

82- Gambling

محصولات واکنش نشان می‌دهند [۴۷]. مصرف‌کنندگان از این جنبه که «حاضرند برای هر محصول چه بهایی را بپردازند» متفاوت هستند. محققان رفتار مصرف‌کننده، مدت‌ها در جستجوی بیان تفاوت‌های فردی در مورد چگونگی تعامل مصرف‌کنندگان با تغییر قیمت‌ها بوده‌اند، به عبارت دیگر چگونه مصرف‌کنندگان به تغییرات قیمت واکنش نشان می‌دهند. برای نخستین بار ولس و تاگرت^{۸۸} (۱۹۷۱) مقیاسی را برای اندازه‌گیری محتوی سبک زندگی ارائه کردند که از طریق اندازه‌گیری میزان فعالیت‌ها، علایق و نظرات^{۸۹}، سبک زندگی را اندازه‌گیری می‌کردند. در این مقیاس اندازه‌گیری، مقیاس اندازه‌گیری فرعی برای اندازه‌گیری هوشیاری نسبت به قیمت^{۹۰} تعبیه شده بود [۱۱۷].

واکفیلد و اینمان^{۹۱} (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان از نظر توانایی خود در بازخوانی قیمت‌ها متفاوت عمل می‌کنند و این تفاوت مربوط به تفاوت‌های فردی در هوشیاری نسبت به قیمت است [۱۱۵]. در رابطه با «واکنش کلی به قیمت»^{۹۲} مصرف‌کنندگان، حساسیت به قیمت عبارت است از اینکه مصرف‌کنندگان نسبت به پرداختن قیمت برای یک پیشنهاد چه احساسی دارند [۴۶]. به‌طور مشخص‌تر مستقل از سطح درآمدی و سایر عوامل، بعضی از مصرف‌کنندگان زمانی که می‌خواهند پول نقد خود را برای پرداختن قسمت کنند، واکنش نشان می‌دهند، به خصوص زمانی که احساس نمایند تغییر قیمت غیرمنصفانه‌ای صورت گرفته است. این مصرف‌کنندگان در واقع مصرف‌کنندگان هزینه‌گرا^{۹۳} هستند [۸۲].

حساسیت به قیمت عبارت است از این‌که چگونه افراد، تغییرات یا تفاوت‌های قیمتی را در مورد محصولات و خدمات درک می‌کنند و چگونه پاسخ می‌دهند [۸۱]. به‌عبارت دیگر حساسیت به قیمت عبارت است از: چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان به تغییر قیمت^{۹۴} [۲۵]، قالب و ظاهر قیمت^{۹۵} [۳۳]، یا ساختار قیمت^{۹۶} [۷۱].

هیرشمن و هولبروک^{۹۷} (۱۹۸۲) در تحقیق صورت گرفته خود به صورت غیرمستقیم اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان برای محصولات لذت‌جویانه از حساسیت قیمت کمتری برخوردار هستند [۵۲]. بابین و همکاران (۱۹۹۴) در تحقیق خود به موضوع چانه‌زنی اشاره می‌کنند و متذکر می‌شوند مصرف‌کنندگان از طریق چانه‌زنی در سفر خرید خود می‌توانند به ارزش لذت‌جویانه خرید دست یابند [۸].

یکی از تحقیقات انجام‌شده که تا حدودی کمبودهای تحقیقات پیشین را پوشش می‌دهد تحقیقی است که توسط ویکفیلد و اینمن (۲۰۰۳) صورت پذیرفت. ویکفیلد و اینمن (۲۰۰۳)، به منظور درک پاسخ‌های متفاوت به تغییرات قیمت، طیف گسترده از محصولات لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده

صرف داشتن حس تفنن، لزوماً به عمل منجر نمی‌شود، اما متغیرهای گوناگونی می‌توانند بر رابطه بین تفنن و عمل تأثیرگذار باشند. این رفتار، یک تجربه است، اما تجربه‌ای که بسیار سریع به وقوع می‌پیوندد. خرید تفننی را می‌توان ربودن یا قاپیدن کالا تشبیه کرد، تا انتخاب کالا و از نظر فردی نیز بیشتر ناآگاهانه است تا آگاهانه. در واقع خریدارانی که خریدهای تفننی را تجربه می‌کنند، در مقابل هر محرک و تقاضایی تسلیم نمی‌شوند. عوامل گوناگونی وجود دارند که ممکن است مصرف‌کننده را از نیازش آگاه نماید و در عین حال وی را مطلع نمایند که نتیجه خرید تفننی و احساس مربوط به آن چه خواهد بود. عواملی مثل موقعیت مالی، زمان، نوع نگاه به مسائل و جایگاه اجتماعی و شاید خود حتی خرید تفننی می‌توانند در ایجاد نیاز و ارزیابی آن و سرعت خرید تأثیرگذار باشد [۵۳].

خرید تفننی، رفتار خرید پیچیده ناگهانی^{۸۳}، اجباری^{۸۴} و لذت‌جویانه‌ای^{۸۵} است که بدون فکر و اختیار نسبت به پردازش اطلاعات و انتخاب‌های مختلف در مدت زمان کوتاهی اتفاق می‌افتد [۱۵].

محققان همچنین بیان می‌کنند که خرید تفننی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد یک خرید از قبل برنامه‌ریزی نشده^{۸۶}، فوری و بدون واکنش به عاملی را انجام می‌دهد [۹۶]. روانشناسان بر این باور هستند که تمایل افراد به خریدهای تفننی متفاوت است، همچنین محققان رفتار مصرف‌کننده نیز بر این باور هستند که گرایش مصرف‌کنندگان به خریدهای تفننی متفاوت است [۹۶ و ۹۰ و ۱۶]. برای مثال روک و فیشر^{۸۷} (۱۹۹۵) بحث می‌کنند که می‌توان گرایش به خرید تفننی را به‌عنوان یک ویژگی مصرف‌کننده مفهوم‌سازی نمود. با توجه به آنچه که ذکر شد متوجه می‌شویم که خرید تفننی خرید بر اساس فکر و برنامه‌ریزی قبلی نمی‌باشد، بلکه یک واکنش فوری در لحظه‌ای کوتاه است که جنبه احساسی خرید را نمایان سازد [۹۶].

از این رو در این پژوهش خرید تفننی نیز به‌عنوان یکی از گرایش‌های مصرف‌کننده در رفتار خرید [۹۶]، در مدل پیشنهادی لحاظ گردیده و اثرات آن بر ارزش لذت‌جویانه خرید و ارزش مبتنی بر فایده خرید مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

H11: با افزایش گرایش به خریدهای تفننی، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد.

H12: با افزایش گرایش به خریدهای تفننی، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

۵-۵ حساسیت به قیمت و ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه

حساسیت به قیمت عبارت است از واکنش مصرف‌کننده نسبت به سطوح قیمتی و تغییرات قیمت محصولات و خدمات؛ به عبارت دیگر حساسیت به قیمت بیان‌گر آن است که چگونه مصرف‌کنندگان به تغییرات قیمت

88- Wells & Tigert
89- Activities, Interests & Opinions (AIO)
90- Price Consciousness
91- Wakefield & Inman
92- Overall Reaction to Price
93- Cost Oriented
94- Change in Price
95- Price Format
96- Price Framing
97- Hirschman & Holbrook

83- Sudden
84- Compelling
85- Hedonically
86- Unintended
87- Rook & Fisher

در تحقیقات صورت گرفته توسط منو و الیور (۱۹۹۳) ارتباط مستقیمی بین ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه و رضایت وجود دارد که این ارتباط مثبت است. [۷۳].

بابین و همکاران (۱۹۹۴) معتقدند که بین ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید و رضایت از تجربه خرید ارتباط وجود دارد [۸]. چنگ^{۱۰۴} (۲۰۰۲) رابطه بین ارزش لذت جویانه خرید و رضایت از تجربه خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد. براساس نتایج این تحقیق ارزش لذت جویانه خرید با نقش واسطه‌ای خود، بین رضایت از خرید و متغیرهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به تنوع‌طلبی و محیط فروشگاه ارتباط برقرار می‌کند [۲۷].

جونز^{۱۰۵} و همکاران (۲۰۰۶) دریافته‌اند که هر دو بعد ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید بر نتایج حاصل شده از خرید و رضایت از تجربه خرید تأثیر می‌گذارد [۵۸].

کارپنتر^{۱۰۶} (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید بر متغیرهای کلیدی رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و سهم خرید پرداخت و نتایج حاصل از این تحقیق ارتباط بین متغیر مستقل ارزش لذت جویانه و مبتنی بر فایده خرید بر متغیرهای کلیدی را تأیید می‌کند [۲۶].

ارگلو^{۱۰۷} و همکاران (۲۰۰۵) به بررسی ارتباط بین شلوغی ادراک شده^{۱۰۸} خرده‌فروشی و ارزش خرید به‌عنوان متغیر میانی و رضایت از خرید به‌عنوان متغیر وابسته پرداختند. این تحقیق ارتباط بین متغیرها را تأیید می‌کند [۳۷]. بنابراین احتمال روابط زیر پیش بینی می‌گردد:

H15: با افزایش ارزش لذت جویانه خرید، رضایت از تجربه خرید افزایش می‌یابد.

H16: با افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید، رضایت از تجربه خرید افزایش می‌یابد.

۶- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر مسیر توصیفی است؛ زیرا پژوهش توصیفی به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دست‌کاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. همچنین این پژوهش یک پژوهش پیمایشی است؛ زیرا پژوهش پیمایشی، پژوهشی است توصیفی-تبیینی که بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش‌های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش‌ها، عقیده‌ها، رفتارها و بطور کلی استخراج درباره شرایط زندگی و مقوله‌هایی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند، می‌پردازد. پژوهش حاضر یک پژوهش مقطعی است؛ زیرا پژوهش مقطعی

را در تحقیق خود مورد بررسی قرار دادند. آنها با توجه به ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه، برای موقعیت یا مناسبت خرید^{۹۸} دو نوع موقعیت خرید را معرفی می‌کنند، یکی موقعیت خرید عملکردی^{۹۹} برای محصولات یا موقعیت‌های خریدی که ارزش خرید آنها به عملکرد یا فایده حاصله محصول و خرید بستگی دارد و دیگری موقعیت خرید لذت جویانه^{۱۰۰} برای محصولات یا موقعیت‌های خریدی که ارزش خرید به اثر تجربی^{۱۰۱} خرید وابسته است. این محققان جهت تکمیل تحقیق خود اثر موقعیت اجتماعی^{۱۰۲} و سطح درآمد^{۱۰۳} بر روی حساسیت قیمت را نیز مورد بررسی قرار دادند [۱۱۶].

براساس نتایج مطالعه انجام شده توسط ویکفیلد و اینمن (۲۰۰۳) بین موقعیت یا مناسبت خرید و حساسیت قیمت ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ بدین ترتیب که مصرف‌کنندگان در موقعیت خرید لذت جویانه از حساسیت قیمت کمتری برخوردارند و در موقعیت خرید عملکردی یا مبتنی بر فایده حساسیت قیمت بالاتری دارند [۱۱۷]، بنابراین احتمال روابط زیر پیش‌بینی می‌گردد:

H13: با افزایش حساسیت به قیمت، ارزش لذت جویانه خرید کاهش می‌یابد.

H14: با افزایش حساسیت به قیمت، ارزش مبتنی بر فایده خرید کاهش می‌یابد.

۵-۶ ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه و رضایت مصرف‌کننده

رضایت مصرف‌کننده عبارت است از یک واکنش احساسی فردی به ارزیابی از کل مجموعه درک شده در خصوص تعامل با فرآیند خرید [۱۱۹]. در طی و بعد از مصرف و استفاده از یک کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان نگرش کلی در ارتباط با یک کالا یا خدمت پس از اکتساب بکارگیری تعریف می‌شود. این عمل یک قضاوت ارزیابانه پس از انتخاب است که حاصل گزینش ویژه‌ای در خرید، تجربه استفاده یا مصرف آن می‌باشد [۸۵].

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، فرض شده است که احساس در خصوص محصولات لذت جویانه یا خرید لذت جویانه ممکن است بر تجربیات رضایت تأثیرگذار باشد. در دیدگاه تجربی معنای بدست‌آمده از محصولات می‌تواند حداقل به دو روش مطرح گردد: نخست آنکه مصرف‌کننده ممکن است احساس و رضایتی که منتج شده از تقابل با محصول است، ارزش خاصی را برای محصول قائل شود [۵۴ و ۵۲]. دوم آنکه، رضایت مصرف‌کننده ممکن است منتج شده از عملکرد محصول و خدمات فراهم شده باشد. این دو بعد یا منبع ادراک شده از مزایای محصول به هر دو بعد محصول یعنی بعد لذت جویانه (تجربی) و بعد مبتنی بر فایده محصول (عملکردی) اختصاص داده می‌شود [۱۱۵].

98- Consumption Occasion

99- Functional

100- Hedonic

101- Experiential Affect

102- Social Setting

103- Income

104- Chang

105- Jones

106- Carpenter

107- Eroglu

108- Perceived Retail Crowding

[۶۵]، تعداد نمونه کافی برای جوامع با بیش از یکصد هزار نفر با سطح دقت ۵ درصد برابر ۳۸۴ نفر (یا نمونه) است که باتوجه به جدول (۲) ۱۵۴۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است.

جدول (۲): حجم نمونه کافی برای کلان شهرهای مورد نظر

ردیف	نام کلان شهر	جمعیت	تعداد نمونه با خطای ۵٪
۱	تهران	۷,۷۹۷,۵۲۰	۳۸۵
۲	مشهد	۲,۴۲۷,۳۱۶	۳۸۵
۳	اصفهان	۱,۶۰۲,۱۱۰	۳۸۵
۴	شیراز	۱,۲۲۷,۳۳۱	۳۸۵
جمع		۱۳,۰۵۴,۲۷۷	۵۴۰,۱

برای انتخاب آزمودنی‌ها یعنی خریداران پوشاک، مکان‌هایی که در آنها خرید صورت می‌گیرد، به عبارت دیگر مراکز خرید^{۱۱۳} در چهار کلان شهر مورد هدف قرار گرفتند. جدول (۳) مراحل انتخاب آزمودنی‌ها را ارائه می‌کند.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، پرسشنامه‌ای بی‌نام طراحی گردید و سئوالات پژوهش در قالب گویه‌های پرسشنامه، گنجانده شده است. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۵۹ گویه به شرح جدول (۴) و در دو نسخه اصلی برای بانوان در خصوص آخرین تجربه خرید پوشاک مانتو و برای آقایان در خصوص آخرین تجربه خرید پوشاک پیراهن مردانه تهیه گردید. حجم نمونه و نحوه توزیع پرسشنامه به شرح جدول (۵) است.

جدول (۳): نوع و روش نمونه گیری

نوع و روش نمونه گیری	طبقه آماری
نمونه گیری غیر احتمالی	۱. انتخاب تهران
نمونه گیری احتمالی تصادفی ساده	۲. انتخاب کلان شهرها (مشهد، اصفهان و شیراز)
نمونه گیری احتمالی تصادفی خوشه‌ای	۳. انتخاب مراکز خرید در کلان شهرها - انتخاب مراکز خرید در تهران (۲۰ مرکز خرید) - انتخاب مراکز خرید در هر خوشه تهران - انتخاب مراکز خرید در شیراز، مشهد و اصفهان (۱۵ مرکز خرید) - انتخاب مراکز خرید در هر خوشه برای سه شهر فوق
نمونه گیری احتمالی تصادفی ساده	۴. انتخاب فروشگاه پوشاک در هر مرکز خرید
نمونه گیری احتمالی تصادفی نظام‌مند یا سیستماتیک	۵. انتخاب آزمودنی در هر فروشگاه پوشاک

پژوهشی است که در آن مشاهده‌ها فقط در یک زمان انجام می‌گیرد، نظیر انجام یک پیمایش یا نظرسنجی. این روش مانند گرفتن یک عکس یا کشیدن یک تصویر بی حرکت از جامعه یا گروه مورد بررسی است. نهایتاً به دلیل آن که این پژوهش به بررسی روابط میان متغیرها می‌پردازد، روش پژوهش، روش همبستگی نیز می‌باشد. به علاوه، پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت درآید، کاربردی است [۲].

دوره زمانی توزیع و جمع‌آوری ابزار گردآوری اطلاعات که در این پژوهش پرسشنامه است طی مهرماه ۱۳۸۹ صورت پذیرفته است.

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش خریداران پوشاک هستند که در کلان شهرهای ایران زندگی می‌کنند. با توجه به آنکه شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، کرج، شیراز، اهواز، قم، کرمانشاه، ارومیه، زاهدان، رشت، کرمان و همدان کلان شهرهای ایران هستند (وب‌گاه کلان شهرهای ایران) از مجموع ۱۴ کلان شهر ذکر شده، شهر تهران به طور مستقیم و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی انتخاب شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده^{۱۱۰} از میان ۱۳ کلان شهر باقی‌مانده شهرهای شیراز، اصفهان و مشهد به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده است.

از آنجا که «روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری» تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، استفاده کرد [۳]. در تحلیل رگرسیون چندمتغیری، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از پنج کمتر باشد [۱۰]. نسبت محافظه‌کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازاء هر متغیر مستقل توسط میلر و کانس^{۱۱۱} (۱۹۷۳) و هالینسکی و فلدت^{۱۱۱} (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است [۱۰]. از دیدگاه جمیز استیونس^{۱۱۲}، حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر پیش‌بینی در متغیر رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجدورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید بنابراین، به طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن: q برابر است با تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) و n حجم نمونه است [۳].

از طرف دیگر با توجه به اینکه پوشش انسان‌ها و به عبارتی خرید و مصرف پوشاک از دیدی‌ترین نیازهای هر انسانی است، بنابراین با این پیش فرض (خرید پوشاک توسط همه مردم)، و با در نظر گرفتن این که جمعیت هریک از چهار کلان شهر جامعه آماری این پژوهش بر اساس آخرین آمار مرکز آمار ایران و به استناد آخرین سرشماری نفوس و مسکن کشور در سال ۱۳۸۵ که به شرح جدول (۲) است و براساس جدول کرجسی و مورگان

109- Simple Random Sampling

110- Miller & Kuncce

111- Halinski & Feldt

112- James Stevens

113- Shopping Malls=Shopping Centers

جدول (۴): ساختار پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سؤال	تعداد گویه	منابع مورد استفاده جهت شاخص‌سازی برای متغیرها	نوع مقیاس
۱	درگیری	۶	لانورنت و کاپفر ^{۱۱۸} ، ۱۹۸۵ [۶۸] چنگ ^{۱۱۹} ، ۲۰۰۲ [۲۷]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۲	گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه	۱۱	استینکمپ و بانومگارتر ^{۱۲۰} ، ۱۹۹۴ [۱۰۷] چنگ، ۲۰۰۲ [۲۷] لی و همکاران، ۲۰۰۹ [۶۹] بانومگارتر و استینکمپ، ۱۹۹۶ [۱۴]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۳	گرایش به خریدهای ناخواسته	۷	فاپر و اوگیون، ۱۹۹۲ [۳۹] لی و همکاران، ۲۰۰۹ [۶۹]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۴	گرایش به خریدهای تفتنی	۹	روک و فیشر، ۱۹۹۵ [۹۶]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۵	حساسیت به قیمت	۶	گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۵ [۴۷]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۶	ارزش مبتنی بر فایده خرید	۴	باین و همکاران، ۱۹۹۴ [۸]	ترتیبی (رتبه‌ای)
۸	رضایت از تجربه خرید	۶	ماکسهم و نتمیر ^{۱۲۱} ، ۲۰۰۲ [۷۶] جونز و همکاران ۲۰۰۲ [۵۸] چنگ، ۲۰۰۲ [۲۷] گانسن ^{۱۲۲} ، ۱۹۹۴ [۴۳] کارپنتر، ۲۰۰۸ [۲۶]	ترتیبی (رتبه‌ای)

جدول (۵): نحوه توزیع پرسشنامه و جمع آوری داده‌های پژوهش

نام کلان‌شهر	جمعیت	جمعیت به تفکیک		درصد جمعیت به تفکیک	ردیف کلان‌شهر	تعداد کل نمونه از کلان‌شهر	تعداد نمونه به تفکیک	
		مردان	زنان				مردان	زنان
تهران	۷,۷۹۷,۵۲۰	۳,۸۱۴,۴۴۰	۳,۹۸۳,۰۸۰	٪۴۹	۶۰	۹۲۰	۴۵۰	۴۷۰
مشهد	۲,۴۲۷,۳۱۶	۱,۲۰۳,۴۷۶	۱,۲۲۳,۸۴۰	٪۵۰	۱۹	۲۸۶	۱۴۲	۱۴۴
اصفهان	۱,۶۰۲,۱۱۰	۷۸۴,۹۹۴	۸۱۷,۱۱۶	٪۴۹	۱۲	۱۸۹	۹۳	۹۶
شیراز	۱,۲۲۷,۳۳۱	۶۰۳,۰۲۷	۶۲۴,۳۰۴	٪۴۹	۹	۱۴۵	۷۱	۷۴
جمع	۱۳,۰۵۴,۲۷۷	۶,۴۰۵,۹۳۷	۶,۶۴۸,۳۴۰	٪۴۹	۵۱	۱,۵۴۰	۷۵۶	۷۸۴

در پژوهش حاضر مقیاس اندازه‌گیری، مقیاس ترتیبی^{۱۱۴} است. در این نوع مقیاس به طور نسبی، شدت و ضعف اندازه صفت یا ترجیحاتش نیز مشخص می‌گردد. این شدت و ضعف به صورت تقدم و تأخر بیان می‌شود. طیف مورد استفاده در این پژوهش نیز طیف لیکرت^{۱۱۵} است. پژوهشگر ارزش‌های عددی مقیاس را طوری تعیین می‌کند که بیشترین یا بالاترین ارزش عددی یا امتیاز به موافق‌ترین افراد تعلق گیرد.

در این پژوهش نیز برای برآورد پایایی از روش همسانی درونی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اولین پیش‌آزمون با توزیع ۷۹ پرسشنامه حاوی ۵۹ سؤال، ۴۰ پرسشنامه برای بانوان و ۳۹ پرسشنامه برای آقایان که در هفته اول تیرماه ۱۳۸۹ انجام شد، ضریب پایایی برابر با ۰/۸۱ محاسبه گردید. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای هریک متغیرهای تحقیق به شرح جدول (۶) است.

از آنجا که افزایش حجم نمونه باعث کاهش واریانس میانگین سئوال‌ات در نتیجه باعث افزایش ضریب آلفای کرونباخ خواهد شد، دومین پیش‌آزمون انجام گردید. در هفته سوم تیرماه ۱۳۸۹، با توزیع ۱۰۰ پرسشنامه حاوی ۵۹ سؤال، ۵۰ پرسشنامه برای بانوان و ۵۰ پرسشنامه برای آقایان انجام شد، این بار نیز ضریب پایایی برابر با ۰/۸۱ محاسبه گردید. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای تحقیق به شرح جدول (۶) محاسبه گردید.

براساس نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، مشاهده می‌گردد که اکثر این ضرایب برای کل پرسشنامه و برای هریک از متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰/۶ است و بنابراین مورد پذیرش است به عبارت دیگر می‌توان گفت هرقدر همبستگی مثبت بین سئوال‌ات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، بنابراین هرقدر ضریب آلفای کرونباخ به یک نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سئوال‌ات بیشتر و در نتیجه سئوال‌ات پرسشنامه همگن تر خواهند بود. رابینسون و همکاران (۱۹۹۱) بیان کردند که حداقل ضریب پایایی قابل قبول برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۶ است [۹۴].

در ادامه با توزیع اصلی کلی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ برای ۱۴۶۶ پرسشنامه که به طور کامل تکمیل شده و قابل بررسی بود برابر با ۰/۸۷ محاسبه و نتایج طبق جدول (۵) حاصل گردید.

در این پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری^{۱۱۶} در نرم‌افزار لیزرل^{۱۱۷} که در آن روابط همزمان متغیرها بر روی یکدیگر (تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم) در یک چهارچوب علی مورد بررسی قرار می‌گیرد، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۷- یافته های تحقیق

با استفاده از داده‌های جمع آوری شده و تحلیل عاملی تأییدی اقدام به مطالعه مدل نمودیم. نتایج خلاصه تحلیل عاملی تأییدی در جدول و شکل زیر ارائه شده است.

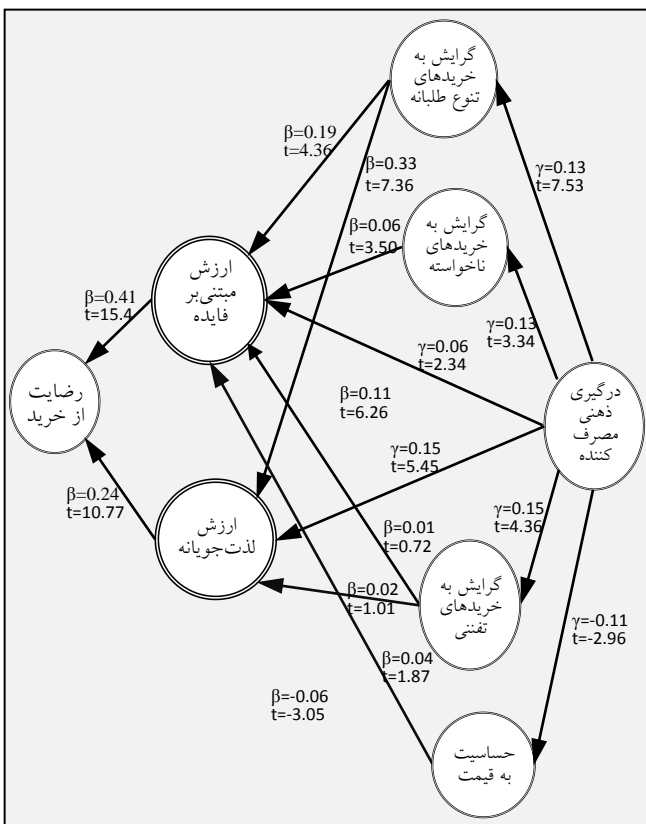
118- Laurent & Kapfere
119- Chang
120- Steenkamp & Baumgartner
121- Maxham and Netemeyer
122- Ganesan

114- Ordinal
115- Likert Scale
116- Structural Equations Model
117- LISREL

۷-۱-آزمون فرضیه ۱

با افزایش درگیری ذهنی، ارزش لذت جویانه خرید افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده، اثر مستقیمی بر ارزش لذت جویانه خرید دارد ($t=5.45, \gamma=0.15$). نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد. براساس پایه‌های نظری، درگیری ذهنی مصرف‌کننده با ارزش لذت جویانه خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق چنگ (۲۰۰۲) در کشور کره [۲۷]، سئو و همکاران (۲۰۰۱) [۱۰۰]، ووس و همکاران (۲۰۰۳) [۱۱۴] و پارک و همکاران (۲۰۰۶) [۸۹] در آمریکا است.

درگیری ذهنی مصرف‌کننده میزان هیجان تجربه خرید را افزایش می‌دهد [۷۳]. علاوه بر این وستبروک و بلک (۱۹۸۵) مطرح کرده‌اند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارزش لذت جویانه خرید را افزایش می‌دهد و براساس آن رضایت از تجربه خرید نیز افزایش پیدا می‌کند [۱۲۰]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه)، ارزش لذت جویانه نیز افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش لذت جویانه معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص مانتو و پیراهن مردانه، موجب افزایش ارزش لذت جویانه خرید می‌شود.



شکل (۲): مدل نهایی پژوهش بر اساس نتایج حاصل

جدول (۶): ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در دو پیش آزمون و آزمون اصلی

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ		
		تعداد گویه	اولین پیش آزمون	دومین پیش آزمون اصلی
۱	درگیری ذهنی	۶	۰/۷۹	۰/۸۶
۲	گرایش به خریدهای تنوع طلبانه	۱۱	۰/۶۲	۰/۷۲
۳	گرایش به خریدهای ناخواسته	۷	۰/۶۸	۰/۶۷
۴	گرایش به خریدهای تفننی	۹	۰/۷۳	۰/۷۹
۵	حساسیت به قیمت	۶	۰/۷۸	۰/۸۴
۶	ارزش مبتنی بر فایده خرید	۴	۰/۶۲	۰/۶۱
۷	ارزش لذت جویانه خرید	۱۰	۰/۸۱	۰/۸۵
۸	رضایت از خرید	۶	۰/۷۹	۰/۸۶

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل مورد بررسی قرار گیرد. مقادیر شاخص‌های برازندگی محاسبه شده از طریق نرم‌افزار لیزرل در جدول (۷) ارائه شده است. از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود (هومن، ۱۳۸۷، ۴۲). در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۵۷ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص CFI برابر با ۰/۹۵ است که دلیل بر مطلوب بودن آن است. باتوجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از هر فرضیه، یافته‌ها و تحلیل نتایج فرضیه‌های پژوهش به تفکیک باتوجه به مدل نهایی پژوهش، براساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی، در شکل (۲) و جدول (۷) ارائه می‌گردد.

جدول (۷): آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخصهای برازش	ارزش
شاخص NFI	۰/۹۴
شاخص CFI	۰/۹۵
شاخص IFI	۰/۹۵
شاخص RMR	۰/۰۷۹
شاخص GFI	۰/۸۲
شاخص AGFI	۰/۸۱
شاخص RMSEA	۰/۰۵۷

۲-۷ آزمون فرضیه ۲

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه معنی‌دار و مثبت است. بنابراین در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه می‌شود.

۴-۷ آزمون فرضیه ۴

با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای ناخواسته افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مستقیمی بر گرایش به خریدهای ناخواسته دارد ($t=2.34, \gamma=0.13$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، بر اساس پایه‌های نظری درگیری ذهنی مصرف‌کننده با گرایش به خریدهای ناخواسته در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق یورچیزین و جانسون^{۱۲۶} (۲۰۰۴) [۱۲۲] و کی واک و همکاران^{۱۲۷} (۲۰۰۱) [۶۶] در آمریکا است.

دو مطالعه انجام‌شده توسط یورچیزین و جانسون (۲۰۰۴) و کی واک و همکاران (۲۰۰۱)، در این مورد گزارش می‌کند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارتباط مثبتی با گرایش به خریدهای ناخواسته دارد. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای ناخواسته هم افزایش یابد [۱۲۲، ۶۶]. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص مانتو و پیراهن مردانه بر گرایش به خریدهای ناخواسته معنی‌دار و مثبت است. عبارت دیگر خریداران مانتو و پیراهن مردانه با درگیری ذهنی بالا احتمال دارد از طریق سفر خرید، موجب آزادسازی احساسات و عواطف خود گردند. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده موجب افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته می‌شود.

۵-۷ آزمون فرضیه ۵

با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای تفننی افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مستقیمی بر گرایش به خریدهای تفننی دارد ($t=4.36, \gamma=0.15$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، بر اساس پایه‌های نظری درگیری ذهنی مصرف‌کننده با گرایش به خریدهای تفننی در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات کی واک و همکاران (۲۰۰۱) [۶۶] و جونز و همکاران (۲۰۰۳) [۵۹] در آمریکا است. دو مطالعه انجام‌شده در این مورد گزارش می‌کند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارتباط مثبتی با گرایش به خریدهای تفننی دارد؛ بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه

با افزایش درگیری ذهنی، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مستقیمی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید دارد ($t=2.34, \gamma=0.06$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، بر اساس پایه‌های نظری درگیری ذهنی مصرف‌کننده با ارزش مبتنی بر فایده خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق سئو و همکاران (۲۰۰۱) [۱۰۰]، ووس و همکاران (۲۰۰۳) [۱۱۴] در آمریکا است.

دو مطالعه انجام‌شده توسط اسپانجنبرگ و همکاران (۱۹۹۷) و ووس^{۱۲۳} و همکاران (۲۰۰۳)، در این مورد گزارش می‌کند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارتباط مثبتی هم با ارزش مبتنی بر فایده و هم ارزش لذت‌جویانه دارد [۱۰۶، ۱۱۴]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص مانتو و پیراهن مردانه، ارزش مبتنی بر فایده نیز افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش مبتنی بر فایده، معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید می‌شود.

۳-۷ آزمون فرضیه ۳

با افزایش درگیری ذهنی، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج حاصل، معین شد که در سطح ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مستقیمی بر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه دارد ($t=7.53, \gamma=0.13$).

لازم به ذکر است که در خصوص رابطه بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه تاکنون تحقیقی به صورت مستقیم انجام نشده است، فقط در تحقیق انجام‌شده توسط ون^{۱۲۴} و همکاران (۱۹۹۶) به صورت غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است [۱۱۲]. همچنین بامگارتنر^{۱۲۵} (۲۰۰۲) بر اساس تحقیقات قبلی انجام شده در خصوص رفتار خرید مصرف‌کننده، گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان و میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گونه‌شناسی از رفتار خرید را ارائه کرده است، که بر اساس آن می‌توان خرید تنوع‌طلبانه و سایر گرایش‌های احساسی خرید مصرف‌کننده را در گروه خریدهای احساسی دانست و روابط آنها را با درگیری ذهنی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داد [۱۳].

با توجه به نتیجه آزمون، فرضیه انتظار بر این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه نیز افزایش یابد.

می‌دهد که ارتباط بین گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه بر ارزش لذت‌جویانه خرید معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه درخصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید می‌شود.

۷-۸ آزمون فرضیه ۸

با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه اثر مستقیمی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید دارد ($t=4.36, \beta=0.19$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، براساس پایه‌های نظری گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه با ارزش مبتنی بر فایده خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۹) [۶۹] در آمریکا می‌باشد.

مطالعه انجام‌شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) در این مورد گزارش می‌کند که گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه ارتباط مثبتی با ارزش مبتنی بر فایده خرید دارد [۶۹]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ارزش مبتنی بر فایده خرید هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه بر ارزش مبتنی بر فایده خرید معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه درخصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید می‌شود.

۷-۹ آزمون فرضیه ۹

با افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد گرایش به خریدهای ناخواسته اثر مستقیمی بر ارزش لذت‌جویانه خرید دارد ($t=6.26, \beta=0.11$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، براساس پایه‌های نظری گرایش به خریدهای ناخواسته با ارزش لذت‌جویانه خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۹) [۶۹] در آمریکا می‌باشد.

به استناد مطالعات انجام‌شده توسط بابین و همکاران (۱۹۹۴) و مطالعه انجام‌شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) در این مورد گزارش می‌کند که گرایش به خریدهای ناخواسته ارتباط مثبتی با ارزش لذت‌جویانه خرید دارد [۶۹، ۸]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته درخصوص مانتو و پیراهن مردانه، ارزش لذت‌جویانه خرید هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین گرایش به

تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تفننی هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر گرایش به خریدهای تفننی معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش گرایش به خریدهای تفننی می‌شود.

۷-۶ آزمون فرضیه ۶

با افزایش درگیری ذهنی، حساسیت به قیمت کاهش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر معکوسی بر حساسیت به قیمت دارد ($t=-2.96, \gamma=-0.11$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، براساس پایه‌های نظری درگیری ذهنی مصرف‌کننده با حساسیت به قیمت در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیق رامیرز و گلداسمیت^{۱۲۸} (۲۰۰۹) [۹۱] در آمریکا می‌باشد.

مطالعه انجام‌شده توسط رامیرز و گلداسمیت (۲۰۰۹)، در این مورد گزارش می‌کند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده ارتباط منفی با حساسیت به قیمت دارد [۹۱]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده، حساسیت به قیمت هم کاهش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر حساسیت به قیمت معنی‌دار و منفی است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب کاهش حساسیت به قیمت می‌شود.

۷-۷ آزمون فرضیه ۷

با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد. باتوجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه اثر مستقیمی بر ارزش لذت‌جویانه خرید دارد ($t=7.36, \beta=0.33$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، براساس پایه‌های نظری گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه با ارزش لذت‌جویانه خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات چنگ (۲۰۰۲) در کره [۲۷] و لی و همکاران (۲۰۰۹) [۶۹] در آمریکا است.

دو مطالعه انجام‌شده توسط چنگ (۲۰۰۲) و لی و همکاران (۲۰۰۹)، در این مورد گزارش می‌کند که گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه ارتباط مثبتی با ارزش لذت‌جویانه خرید دارد [۲۷، ۶۹]. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه درخصوص مانتو و پیراهن مردانه، ارزش لذت‌جویانه خرید هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان

قسمت پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده، در نظر گرفتن رابطه بین این دو متغیر توصیه شده است که در پژوهش حاضر نیز این متغیر و چگونگی ارتباط آنها لحاظ گردید.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین گرایش به خریدهای تفننی و ارزش لذت‌جویانه خرید معنی‌دار نیست. بنابراین بین گرایش به خریدهای تفننی در خصوص مانتو و پیراهن مردانه و ارزش لذت‌جویانه خرید ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

۱۲-۷ آزمون فرضیه ۱۲

با افزایش گرایش به خریدهای تفننی، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

باتوجه به مقدار محاسبه شده برای آماره آزمون ($t=0.72$) علی‌رغم مثبت بودن مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌کند ($\beta=0.01$)، فرضیه فوق که بیانگر تأثیر مستقیم گرایش به خریدهای تفننی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید است، در سطح اطمینان 0.95 معنی‌دار نبوده و در نتیجه این فرضیه رد می‌گردد.

لازم به ذکر است که در خصوص رابطه بین گرایش به خریدهای تفننی و ارزش مبتنی بر فایده خرید تاکنون تحقیقی به صورت مستقیم انجام نشده است، فقط در تحقیق انجام شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) در قسمت پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده، در نظر گرفتن رابطه بین این دو متغیر توصیه شده است [۶۹]. که در پژوهش حاضر نیز این متغیر و چگونگی ارتباط آنها لحاظ گردید.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین گرایش به خریدهای تفننی و ارزش مبتنی بر فایده خرید معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین بین گرایش به خریدهای تفننی در خصوص مانتو و پیراهن مردانه و ارزش مبتنی بر فایده خرید ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

۱۳-۷ آزمون فرضیه ۱۳

با کاهش حساسیت به قیمت، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات، معین شد که در سطح 95 درصد حساسیت به قیمت اثر معکوسی بر ارزش لذت‌جویانه خرید دارد ($t=-3.50, \beta=-0.06$).

بابین و همکاران (۱۹۹۴) [۸]، جین و همکاران (۲۰۰۳) [۵۷] و گلداسمیت و همکاران^{۱۲۹} (۲۰۰۵) [۴۷] رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش خرید را متذکر شده‌اند؛ اما لی و همکاران (۲۰۰۹) به صورت مستقیم به بررسی رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش لذت‌جویانه خرید پرداختند. براساس نتایج بدست‌آمده آنها، رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش لذت‌جویانه خرید معنی‌دار است [۶۹].

نتایج تحقیق حاضر در راستای نتایج بدست‌آمده در تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد که ارتباط بین حساسیت به قیمت و ارزش لذت‌جویانه خرید معنی‌دار و منفی است. بنابراین در بین جامعه آماری ایران کاهش حساسیت به قیمت در خصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب

خریدهای ناخواسته بر ارزش لذت‌جویانه خرید معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته در خصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید می‌شود.

۱۰-۷ آزمون فرضیه ۱۰

با افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات که در فصل چهارم به آن اشاره گردید، معین شد که در سطح 95 درصد گرایش به خریدهای ناخواسته اثر مستقیمی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید دارد ($t=3.50, \beta=0.06$).

لازم به ذکر است که در خصوص رابطه بین گرایش به خریدهای ناخواسته و ارزش مبتنی بر فایده خرید تاکنون تحقیقی به صورت مستقیم انجام نشده است، فقط در تحقیق انجام شده توسط بابین و همکاران (۱۹۹۴) به صورت غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است. بابین و همکاران (۱۹۹۴) در تحقیق خود به منظور اندازه‌گیری ارزش خرید بر مبنای دو بعد لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده، تأثیر گرایش به خریدهای ناخواسته بر ارزش خرید و نهایتاً تجربه خرید را مورد بررسی قرار دادند. ایشان بر این امر تأکید دارند که گرایش به خریدهای ناخواسته با ارزش خرید در ارتباط است و احتمالاً به دلیل احساسی بودن گرایش به خریدهای ناخواسته، این گرایش با ارزش لذت‌جویانه خرید در ارتباط است [۸].

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین گرایش به خریدهای ناخواسته و ارزش مبتنی بر فایده خرید معنی‌دار و مثبت است؛ به عبارت دیگر برای مصرف‌کننده‌ای که گرایش به خریدهای ناخواسته دارد، دستیابی به محصول نیز دارای ارزش می‌باشد و می‌توان بیان نمود که خریدار پوشاک مانتو و پیراهن مردانه با گرایش به خریدهای ناخواسته، ارزش مبتنی بر فایده را نیز خواهان هستند. بنابراین در بین جامعه آماری ایران افزایش گرایش به خریدهای ناخواسته در خصوص مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید می‌شود. به عبارت دیگر برای خریداران مانتو یا پیراهن مردانه که به خریدهای ناخواسته گرایش دارند، دستیابی به محصول نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۱۱-۷ آزمون فرضیه ۱۱

با افزایش گرایش به خریدهای تفننی، ارزش لذت‌جویانه خرید افزایش می‌یابد.

با توجه به مقدار محاسبه شده برای آماره آزمون ($t=1.01$) علی‌رغم مثبت بودن مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌کند ($\beta=0.02$)، فرضیه فوق که بیانگر تأثیر مستقیم گرایش به خریدهای تفننی بر ارزش لذت‌جویانه خرید است، در سطح اطمینان 0.95 معنی‌دار نبوده و در نتیجه این فرضیه رد می‌گردد.

لازم به ذکر است که در خصوص رابطه بین گرایش به خریدهای تفننی و ارزش لذت‌جویانه خرید تاکنون تحقیقی به صورت مستقیم انجام نشده است، فقط در تحقیق انجام شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۹) [۶۹] در

با توجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش مبتنی بر فایده خرید اثر مستقیمی بر رضایت از خرید دارد ($t=15.40, \beta=0.41$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد. براساس پایه‌های نظری ارزش مبتنی بر فایده خرید با رضایت از خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات بابین و همکاران (۱۹۹۴) [۸]، ارگلو و همکاران (۲۰۰۴) [۳۷]، جونز و همکاران (۲۰۰۶) [۵۸] و کارپنتر (۲۰۰۸) [۲۶] در آمریکا است.

مطالعات انجام شده در این مورد گزارش می‌کنند که ارزش مبتنی بر فایده خرید، ارتباط مثبتی با رضایت از تجربه خرید دارد. بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید در خصوص مانع و پیراهن مردانه، رضایت از خرید هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین ارزش مبتنی بر فایده خرید و رضایت از خرید معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران، افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید موجب افزایش رضایت از خرید می‌شود.

جدول (۸): نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون
۱	درگیری ذهنی بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۵	۵/۴۵	رد نمی‌شود
۲	درگیری ذهنی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۶	۲/۳۴	رد نمی‌شود
۳	درگیری ذهنی بر گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۳	۷/۵۳	رد نمی‌شود
۴	درگیری ذهنی بر گرایش به خریدهای ناخواسته تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۳	۳/۳۴	رد نمی‌شود
۵	درگیری ذهنی بر گرایش به خریدهای تفننی تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۵	۴/۳۶	رد نمی‌شود
۶	درگیری ذهنی بر حساسیت به قیمت تأثیر معکوس دارد.	-۰/۱۱	-۲/۹۶	رد نمی‌شود
۷	گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۳۳	۷/۳۶	رد نمی‌شود
۸	گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه بر ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۹	۴/۳۶	رد نمی‌شود
۹	گرایش به خریدهای ناخواسته بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۱	۶/۲۶	رد نمی‌شود
۱۰	گرایش به خریدهای ناخواسته بر ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۶	۳/۵۰	رد نمی‌شود
۱۱	گرایش به خریدهای تفننی بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۲	۱/۰۱	رد می‌شود
۱۲	گرایش به خریدهای تفننی بر ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۱	۰/۷۲	رد می‌شود
۱۳	حساسیت به قیمت بر ارزش لذت‌جویانه خرید تأثیر معکوس دارد.	-۰/۰۶	-۳/۰۵	رد نمی‌شود
۱۴	حساسیت به قیمت بر ارزش مبتنی بر فایده خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۴	۱/۸۷	رد می‌شود
۱۵	ارزش لذت‌جویانه خرید بر رضایت از تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۲۴	۱۰/۷۷	رد نمی‌شود
۱۶	ارزش مبتنی بر فایده خرید بر رضایت از تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد.	۰/۴۱	۱۵/۴۰	رد نمی‌شود

افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید می‌شود. به عبارت دیگر خریداران مانع و پیراهن مردانه نسبت به قیمت حساسیت ندارند.

۱۴-۷ آزمون فرضیه ۱۴

با کاهش حساسیت به قیمت، ارزش مبتنی بر فایده خرید افزایش می‌یابد. با توجه به مقدار محاسبه شده برای آماره آزمون ($t=1.87$) علی‌رغم مثبت بودن مسیری که این دو متغیر را به هم مربوط می‌کند ($\beta=0.04$)، فرضیه فوق که بیانگر تأثیر مستقیم حساسیت به قیمت بر ارزش مبتنی بر فایده خرید است، در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار نبوده و در نتیجه این فرضیه رد می‌گردد.

بابین و همکاران (۱۹۹۴) [۸]، جین و همکاران (۲۰۰۳) [۵۷] و گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۵) [۴۷] رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش خرید را متذکر شده‌اند. اما لی و همکاران (۲۰۰۹) به صورت مستقیم به بررسی رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش مبتنی بر فایده پرداختند. بر اساس نتایج بدست‌آمده آنها، رابطه بین حساسیت به قیمت و ارزش مبتنی بر فایده خرید معنی‌دار نیست [۶۹].

نتایج تحقیق حاضر نتایج بدست‌آمده در تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند. بنابراین در بین جامعه آماری ایران رابطه بین حساسیت به قیمت در خصوص مانع و پیراهن مردانه با ارزش مبتنی بر فایده خرید معنی‌دار نیست.

۱۵-۷ آزمون فرضیه ۱۵

با افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید، رضایت از تجربه خرید افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج حاصل معین شد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش لذت‌جویانه خرید اثر مستقیمی بر رضایت از تجربه خرید دارد ($t=10.77, \beta=0.24$).

نتیجه تحقیق با پایه‌های نظری تحقیق مطابقت دارد، براساس پایه‌های نظری ارزش لذت‌جویانه خرید با رضایت از خرید در ارتباط است. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات چنگ (۲۰۰۲) در کره [۲۷]، بابین و همکاران (۱۹۹۴) [۸]، ارگلو و همکاران (۲۰۰۴) [۳۷]، جونز و همکاران (۲۰۰۶) [۵۸] و کارپنتر (۲۰۰۸) [۲۶] در آمریکا است.

مطالعات انجام شده در این مورد گزارش می‌کنند که ارزش لذت‌جویانه خرید ارتباط مثبتی با رضایت از تجربه خرید دارد؛ بنابراین انتظار این است که چنین ارتباطی در جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق نیز مشاهده شود و با افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید، رضایت از خرید هم افزایش یابد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ارتباط بین ارزش لذت‌جویانه خرید و رضایت از خرید معنی‌دار و مثبت است. در نتیجه مطابق با پایه‌های نظری، در بین جامعه آماری ایران افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید در خصوص مانع و پیراهن مردانه موجب افزایش رضایت از خرید می‌شود.

۱۶-۷ آزمون فرضیه ۱۶

با افزایش ارزش مبتنی بر فایده خرید، رضایت از تجربه خرید افزایش می‌یابد.

۸- جمع بندی نتایج تحقیق

نتایج حاصل از این پژوهش نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید، در ارتباط با متغیرهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، گرایش به خریدهای ناخواسته و حساسیت به قیمت از یکسو و از سوی دیگر رضایت از خرید را تأیید می‌کند.

براساس نتایج حاصل، درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخصوص پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) با گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، خریدهای ناخواسته و خریدهای تفننی ارتباط معنی‌دار مثبت و با حساسیت به قیمت، ارتباط معنی‌دار منفی دارد. به عبارت دیگر انتظار بر این است که با افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخصوص مانتو یا پیراهن مردانه گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفننی افزایش و حساسیت به قیمت مصرف‌کننده کاهش یابد. به عبارت دیگر خریداران پوشاک و پیراهن مردانه با درگیری ذهنی بالا به دنبال محصولات جدید و متنوع هستند (گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه)؛ احتمالاً برای آزادسازی احساسات و عواطف خود به خرید می‌روند (گرایش به خریدهای ناخواسته). خریداران مانتو و پیراهن مردانه احتمالاً به خریدهای تفننی گرایش دارند و نسبت به قیمت مانتو و پیراهن مردانه حساس نیستند (حساسیت به قیمت) یا از حساسیت به قیمت کمتری برخوردار هستند.

همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده به طور مستقیم با ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید در ارتباط بوده و افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد مانتو و پیراهن مردانه موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید می‌گردد.

علاوه بر این گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و ناخواسته ارتباط مستقیمی با ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید دارد. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) که دارای گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه یا گرایش به خریدهای ناخواسته هستند، ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید بیشتری را جستجو می‌کنند. درحالی‌که براساس نتایج حاصل از پژوهش، ارتباط معنی‌داری بین گرایش به خریدهای تفننی درخصوص مانتو و پیراهن مردانه و ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید مشاهده نشد. درمورد حساسیت به قیمت خریداران مانتو و پیراهن مردانه، نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که به دلیل داشتن ارتباط معنی‌دار منفی بین حساسیت به قیمت و ارزش لذت‌جویانه خرید، خریداران مانتو و پیراهن مردانه در صورت کاهش حساسیت به قیمت از ارزش لذت‌جویانه بیشتری برخوردار خواهند بود. به عبارت دیگر این خریداران نسبت به قیمت حساس نیستند. درحالی‌که بر اساس نتایج حاصل از ارتباط معنی‌داری بین حساسیت به قیمت و ارزش مبتنی بر فایده خرید مشاهده نگردید.

سرانجام بین ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید و رضایت از خرید ارتباط معنی‌دار مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید از مانتو یا پیراهن مردانه، رضایت خریداران مانتو یا پیراهن مردانه افزایش می‌یابد.

۹- پیشنهادات مدیریتی و کاربردی پژوهش

با توجه به اینکه مدل اصلی تحقیق، دیدگاهی مقطعی بر رفتار خریداران پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) دارد و عوامل ایجاد آن نیز در یک برش زمانی در نظر گرفته شده است، بنابراین یافته‌های تحقیق وجود روابط در رفتار واقعی جامعه را که می‌تواند درکی عمیقی از رفتار خریداران پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) باشد، ارائه می‌کند که قابل استفاده برای محققان و متخصصان بازاریابی است. بنابراین متخصصین بازاریابی می‌توانند بسیاری از این متغیرها را از طریق انتخاب بخش‌هایی خاص از بازار و استراتژی مربوط به آن بخش پیش‌بینی کنند، تا بتوانند ادراک خریداران و مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و با شناخت گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان در کسب و کار خود، فرصت‌های موجود را شناسایی و به موفقیت نائل شوند.

موفقیت تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک نه تنها به چگونگی مدیریت کار و اثربخش آنها بستگی دارد، بلکه به میزان ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان یا خریداران پوشاک نیز بستگی دارد. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه هم در ارتباط با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و هم در ارتباط با گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و ناخواسته و همچنین حساسیت به قیمت است. همچنین با افزایش میزان ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید میزان رضایت خریداران نیز افزایش خواهد یافت.

ارتباط مثبت و معنی‌دار بین گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه و ارزش مبتنی بر فایده خرید پیشنهاد می‌کند که برای اینگونه خریداران پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) ارزش مبتنی بر فایده خرید از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین تنوع بیشتر محصولات پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) به خریداران کمک می‌کند که هزینه‌های زمان جستجو برای کالا کاهش و کارایی خرید افزایش یابد؛ بنابراین توجه به استراتژی تنوع برای محصولات مانتو و پیراهن مردانه به‌عنوان یکی از عوامل افزایش دهنده ارزش‌های خرید مصرف‌کننده از اولویت بالایی باید برخوردار باشد.

در همین راستا گرایش به خریدهای تنوع‌طلبانه در ارتباط با ارزش لذت‌جویانه خرید است. بدین معنی که تنوع در محصولات پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) حس خوشایند و تازگی را برای اینگونه خریداران فراهم می‌کند که موجب افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید آنها می‌گردد. بنابراین تولیدکنندگان پوشاک باید به مقوله تنوع محصولات پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) به‌عنوان اهرمی جهت افزایش ارزش خرید ادراک‌شده توسط خریداران پوشاک توجه کرده و در زمان طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود آن را لحاظ کنند.

ارتباط مثبت و معنی‌دار بین گرایش به خریدهای ناخواسته و ارزش مبتنی بر فایده خرید بیانگر آن است که خریداران پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) در عین حال که برای آزادسازی روحیات خود به خرید می‌روند، ولی باز هم خرید کارا یا اثربخش یا دستیابی به کالا برای آنها اهمیت دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبت و معنی‌دار بین گرایش به خریدهای ناخواسته و ارزش لذت‌جویانه خرید، بیانگر آن است که این‌گونه

ساختاری دقیق‌تری ارائه گردد و به ادبیات موضوع در جامعه ایران اضافه شود.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد هریک از گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خریده‌های تنوع‌طلبانه، ناخواسته و تفنی به صورت مجزا و در رابطه با یک طبقه محصول در رابطه با ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه خرید مورد بررسی قرار گیرد.

در این تحقیق طبقه محصول پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) مورد بررسی قرار گرفته است، برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد، طبقه محصولات دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد و یافته‌های تحقیقات مقایسه شود و تا بتوان به نتیجه کلی‌تری دست یافت.

۱۱- محدودیت‌های پژوهش

برای اندازه‌گیری ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید، از مقیاس ارایه شده توسط بابین و همکاران (۱۹۹۴) استفاده شده است که کاربرد گسترده‌ای در تحقیقات پیشین داشته است؛ اما تا کنون این مقیاس برای جامعه ایران تعدیل سازی نشده است، بنابراین ممکن است با توجه به بافت فرهنگی ایران نیاز به استانداردسازی و تعدیل داشته باشد.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر روی عوامل جمعیت‌شناختی اعضای گروه نمونه کنترلی صورت نگرفته است، بنابراین شاید نتایج خلاف پایه‌های نظری متأثر از ویژگی‌های فوق بوده است.

باتوجه به اینکه تحقیق حاضر محدود به طبقه محصول پوشاک (مانتو و پیراهن مردانه) بوده است، بنابراین شاید نتایج خلاف پایه‌های نظری متأثر از محدودیت فوق بوده است.

با توجه به اینکه در این تحقیق، رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه به صورت آزمایشگاهی قابل کنترل نبوده و مطالعه بر اساس مدل و پایه‌های نظری بررسی شده و در روابط بین متغیرها رابطه علیت مد نظر قرار گرفته است؛ درحالی‌که وجود رابطه علیت در بین متغیرهای مورد مطالعه دارای قطعیت و حتمیت نیست، بنابراین به صورت دقیق رابطه علیت بین متغیرها مسجل نبوده و پژوهشگر تنها به پایه نظری در مورد رابطه علیت استناد کرده است. در نتیجه باید در تعمیم نتایج احتیاط‌های لازم رعایت گردد.

۱۲- منابع و مآخذ

- [۱] موون، جان. میشل، مینور. رفتار مصرف‌کننده، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- [۲] میرزایی، خلیل. پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، جلد اول و دوم، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول، ۱۳۸۸.
- [۳] هومن، حیدر علی. مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
- [4] Assael, H. (1981), Consumer behavior, Wadsworth, New York.
- [5] Babin, B. and Attaway, J. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
- [6] Babin, B. and Babin, L. (2001), "Seeking something different? a model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", Journal of Business Research, Vol. 54 No. 2, pp. 89-96.

خریداران از طریق درگیر شدن با خرید، احساسات و روحیات خود را آزاد می‌کنند که دلیل دیگری است برای افزایش ارزش لذت‌جویانه خرید، بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک با شناخت این‌گونه خریداران می‌توانند از آن به‌عنوان یک فرصت استفاده کنند، به عبارت دیگر تولیدکنندگان یا فروشندگان پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) با بازار هدفی در ارتباط هستند که به خریده‌های ناخواسته گرایش دارند و از طرف دیگر خود دست‌یابی به محصول نیز برای آنها اهمیت دارد که این امر خود فرصت خوبی را برای فروش محصولات پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) ایجاد می‌کند.

ارتباط معنی‌دار و منفی بین حساسیت به قیمت و ارزش لذت‌جویانه خرید بیانگر آن است که خریداران پوشاک (پیراهن مردانه یا مانتو) نسبت به تغییرات قیمت حساس نیستند. بدین معنی که خریداران پوشاک (مانتو/پیراهن مردانه) حاضر هستند برای آنچه که دوست دارند و از آن لذت می‌برند، هر قیمتی را پرداخت کنند، بنابراین توجه به سلیقه مصرف‌کنندگان یا خریداران پوشاک (مانتو یا پیراهن مردانه) و فراهم کردن محصولاتی که ارزش لذت‌جویانه خرید را برای آنها فراهم می‌کند، فرصت مناسب دیگری را برای تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک فراهم می‌کند. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان هنگام طراحی استراتژی قیمت‌قادر خواهند بود از این موضوع به‌عنوان یک فرصت استفاده نمایند. درنهایت با استفاده از فرصت‌های بدست آمده از شناخت گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان و خریداران پوشاک (مانتو/پیراهن مردانه)، تولیدکنندگان پوشاک و فروشندگان می‌توانند فرصت‌هایی را که موجب افزایش ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید می‌شود، شناسایی و در طراحی استراتژی‌های خود لحاظ کنند که سرانجام موجب افزایش رضایت از خرید مصرف‌کنندگان پوشاک گردد.

۱۰- پیشنهاد برای تحقیقات آینده

در این تحقیق برای اندازه‌گیری ارزش مبتنی بر فایده و لذت‌جویانه خرید از مقیاس ارائه شده توسط بابین و همکاران (۱۹۹۴) استفاده شده است که کاربرد گسترده‌ای در تحقیقات پیشین داشته است، اما شاید برای جامعه ایران بتوان برای اندازه‌گیری ارزش‌های خرید، مقیاس مناسب‌تری را با توجه به فرهنگ خرید مردم ایران توسعه داد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، مقیاس اندازه‌گیری ارزش‌های خرید متناسب با جامعه ایران مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر روی عوامل جمعیت‌شناختی کنترلی صورت نگرفته است، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار گیرد تا اطلاعات دقیق از جامعه آماری بدست آید و تفسیر درست از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد.

برای کسب اطلاعات دقیق و بهتر در مورد نقش متغیرهای تحقیق در مدل مورد استفاده، پیشنهاد می‌گردد رابطه بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا گسترش داده شود، تا در صورت وجود روابط بین آنها، مدل

- intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-205 .
- [32] Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L. and Porac, J. (1981), "When trying to win: Competition and intrinsic motivation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7 No. 1, pp. 79-83.
- [33] Dhar, S. and Hoch, S. (1996), "Price discrimination using in-store merchandising", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 1, pp. 17-30.
- [34] Dodds, W., Monroe, K. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and Store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- [35] Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- [36] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993), *Consumer behavior* (6th ed.), The Dryden Press, Chicago, IL.
- [37] Eroglu, S. A., Machleit, K. and Barr, T. (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 8, pp. 1146-1153.
- [38] Faber, R. and O'Guinn, T. (1989), "Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 738-744.
- [39] Faber, R. and O'Guinn, T. (1992), "A clinical screener for compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 459-469.
- [40] Faber, R., O'Guinn, T. and Krych, R. (1987), "Compulsive Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 132-135.
- [41] Falk, P. and Campbell, C. (1997), *The shopping experience*, Sage, London.
- [42] Fischer, E. and Arnold, S. (1990), "More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 333-345.
- [43] Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- [44] Ganesh, J., Arnold, M. and Reynolds, K. (2000), "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 65-87.
- [45] Gerbing, D., Ahadi, S. and Patton, J. (1987), "Toward a conceptualization of impulsivity: components across the behavioral and self-report domains", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 357-379.
- [46] Goldsmith, R. E. and Newell, S. J. (1997), "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 163-174.
- [47] Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L. and Kim, W. (2005), "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers", *Journal of Social Psychology*, Vol. 145 No. 5, pp. 501-508.
- [48] Griffin, M., Babin, B. and Modianos, D. (2000), "Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 1, pp. 33-52.
- [49] Hirschman, E. C. (1983), "Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism", *Journal of Social Psychology*, Vol. 120 No. 1, pp. 63-76.
- [50] Hirschman, E. C. (1984), "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 115-136.
- [51] Hirschman, E. C. (1992), "The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 155-179.
- [52] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- [53] Hoch, S. and Loewenstein, G. (1991), "Time-inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 492-507.
- [54] Holbrook, M. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- [7] Babin, B. and Darden, W. (1995), "Consumer self-regulation in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 71 No. 1, pp. 47-70.
- [8] Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656 .
- [9] Babin, B., Yong-ki, L., Eun-ju, K. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133-139.
- [10] Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W. and Higgins, C. C. (2001), "Organizational research: determining appropriate sample size in survey research". *Information Technology, Learning and Performance Journal*. Vol. 19 No. 1, pp. 43-50.
- [11] Batra, R. and Ahtola, O. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- [12] Baumann, D. J., Cialdini, R. B. and Kenrick, D. T. (1981), "Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40 No. 6, pp. 1039-1046 .
- [13] Baumgartner, H. (2002), "Toward a personology of the consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 286-292.
- [14] Baumgartner, H. and Steenkamp, J. E. M. (1996), "Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 121-137.
- [15] Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 99-114.
- [16] Beatty, S. and Ferrell, M. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- [17] Beatty, S., Kahle, L. and Homer, P. (1988), "The involvement-commitment model: Theory and implications", *Journal of Business Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 149-167.
- [18] Belk, R. (1987), "A child's christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion". *Journal of American Culture*, Vol. 10, 87-100.
- [19] Belk, R., Sherry Jr., J. and Wallendorf, M. (1988), "A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 449-470.
- [20] Bellenger, D., Steinberg, E. and Stanton, W. (1976), "The congruence of store image and self image", *Journal of Retailing*, Vol. 52 No. 1, pp. 17-32.
- [21] Bloch, P. and Bruce, G. (1984), "Product involvement as leisure behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 197-202.
- [22] Bloch, P. and Richins, M. (1983), "Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 389-393.
- [23] Bloch, P., Ridgway, N. and Sherrell, D. (1989), "Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 13-21.
- [24] Bloch, P., Sherrell, D., and Ridgway, N. (1986), "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-126.
- [25] Bucklin, R., Gupta, S. and Han, S. (1995), "A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 32 No. 1, pp. 66-74.
- [26] Carpenter, J. M. (2008), "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 15 No. 5, pp. 358-363.
- [27] Chang, E. (2002), "The mediating role of shopping value in apparel shopping satisfaction". Ph.D. dissertation, Oregon State University .
- [28] Cobb, C. and Hoyer, W. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 4, pp. 384-499.
- [29] Cohen, J. B. and Areni, C. S. (1990), "An inquiry into the compulsive side of normal consumers", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13 No. 15- 31.
- [30] Cottet, P., Lichtlé, M. and Plichon, V. (2006), "The role of value in services: a study in a retail environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4/5, pp. 219-227.
- [31] Cronin Jr., J., Brady, M. and Hult, G. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral

- [79] Menon, S. and Kahn, B. (1995), "The impact of context on variety-seeking in product choices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 285-295.
- [80] Michon, R., Hong, Y., Smith, D. and Chebat, J. (2007), "The shopping experience of female fashion leaders", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 488-501.
- [81] Monroe, K. B. (1973), "Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 10 No. 1, pp. 70-80.
- [82] Morganosky, M. A. (1986), "Cost-versus convenience-oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives", *Psychology & Marketing*, 3, 1, pp. 35-46.
- [83] Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D. and Barret, N. J. (2007), "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets Evidence from Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 No. 3, pp. 227-239.
- [84] O'Guinn, T. and Faber, R. (1989), "Compulsive buying: a phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 147-157.
- [85] Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- [86] Oliver, R. L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- [87] Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-430.
- [88] Overby, J. and Lee, E. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 10/11, pp. 1160-1166.
- [89] Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- [90] Puri, R. (1996), "Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 No. 2, pp. 87-113.
- [91] Ramirez, E. and Goldsmith, R. (2009), "Some antecedents of price sensitivity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 17 No. 3, pp. 199-213.
- [92] Ratner, R. K., Kahn, B. E. and Kahneman, D. (1999), "Choosing less-preferred experiences for the sake of variety", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-15.
- [93] Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M. (2006), "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24.
- [94] Robinson, J. P., Shaver, P. R. and Wrightsman, L. S. (1991), "Criteria for scale selection and evaluation". In Robinson, J. P., Shaver, P. R. and Wrightsman, L. S. (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitude*, Academic Press, New York, pp. 1-16.
- [95] Rook, D. W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.
- [96] Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313.
- [97] Rook, D. W. and Hoch, S. (1985), "Consuming impulses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 23-27.
- [98] Scarpi, D. (2005), "Hedonic and utilitarian behavior in specialty shops", *Marketing Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 31-44.
- [99] Scherom, G., Reisch, L. A. and Raab, G. (1990), "Addictive buying in west Germany", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13 (December), pp. 355-387.
- [100] Seo, J., Hathcote, J. M. and Sweaney, A. L. (2001), "Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA", *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 208-222.
- [101] Seo, S and Lee, Y. (2008), "Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 15 No. 6, pp. 491-499.
- [55] Holbrook, M. B. (1996), "Customer value: a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 138-142.
- [56] Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T. and Greenleaf, E. (1984), "Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 728-739.
- [57] Jin, B. and Kim, J. O. (2003), "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 396-419.
- [58] Jones, M. A., Reynolds, K. E. and Arnold, M. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 974-981.
- [59] Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. and Beatty, S. (2003), "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 505-511.
- [60] Jones, M. and Reynolds, K. E. (2006), "The role of retailer interest on shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 2, pp. 115-126.
- [61] Kahn, B. and Lehmann, D. (1991), "Modeling choice among assortments", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No., 3, pp. 274-299.
- [62] Kahn, B. E., (1995), "Consumer variety-seeking among goods and services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 No. 3, pp. 139-148.
- [63] Kahn, B., and Isen, A. (1993), "The influence of positive affect on variety-seeking among safe, enjoyable products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 257-270.
- [64] Kim, H. (2005), "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 207-20.
- [65] Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970), "Determining sample size for research activities", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, pp. 607-610.
- [66] Kwak, H., Zinkhan, G. and French, W. (2001), "Moral orientation: its relation to product involvement and consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 431-436.
- [67] Kwon, Y. and Workman, J. E. (1996), "Relation of optimum stimulation level to fashion behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 249- 256.
- [68] Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-53.
- [69] Lee, M., Kim, Y., and Fairhurst, A. (2009), "Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 16 No. 1, pp. 75-82.
- [70] Lehtonen, T. (1994), "Shoppailu sociaalisenä muotona", *Sociologia*, 3, pp. 192-203 .
- [71] Lichtenstein, D. and Bearden, W. (1989), "Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 55-66.
- [72] MacInnis, D. and Price, L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 473-491.
- [73] Mano, H. and Oliver, R. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 451-466.
- [74] Markin, R., Lillis, C. and Narayana, C. (1976), "Social-psychological significance of store space", *Journal of Retailing*, Vol. 52 No. 1, pp. 43-54.
- [75] Martin, C. (1998), "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 6-26.
- [76] Maxham III, J. and Netemeyer, R. (2002), "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 4, pp. 57-71.
- [77] McAlister, L. (1982), "A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 141-150.
- [78] McAlister, L. and Pessemier, E. (1982), "Variety-seeking behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 311-322.

- [102] Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-378.
- [103] Sherry, J. F. (1990), "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 13-30.
- [104] Sherry, J. F., McGrath, M. and Levy, S. (1993), "The dark side of the gift", *Journal of Business Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 225-244.
- [105] Smith, M. F. and Carsky, M. L. (1996), "Grocery shopping behavior: a comparison of involved and uninvolved consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 3 No. 2, 73-80.
- [106] Spangenberg, E. and Voss, K. (1997), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 235-241.
- [107] Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H. (1995), "Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 97-104.
- [108] Tauber, E. M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 46-49.
- [109] Thaler, R. H. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 199-214.
- [110] Thompson, C., Locander, W. and Pollio, H. (1990), "The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 346-361.
- [111] Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: concept and measurement", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, pp. 419-433 .
- [112] Van Trijp, H., Hoyer, W. and Inman, J. (1996), "Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 33 No. 3, pp. 281-292.
- [113] Venkatesan, M. (1973), "Cognitive consistency and novelty seeking", In Ward, S. and Robertson, T. S. (Eds.), *Consumer behavior: Theoretical sources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 355- 384.
- [114] Voss, K., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- [115] Wakefield, K. L. and Inman, J. (1993), "Who are the price vigilantes? an investigation of differentiating characteristics influencing price information processing", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, p. 216-234.
- [116] Wakefield, K. L. and Inman, J. (2003), "situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 199-212.
- [117] Wells, W. and Tigert, D. (1971), "Activities, interests and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 27-35.
- [118] Wells, W. D. (1993), "Discovery-oriented consumer research. (cover story)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 489-504.
- [119] Westbrook, R. A. (1981), "Sources of consumer satisfaction with retail outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 68-85.
- [120] Westbrook, R. A. and Black, W. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61 No. 1, pp. 78-103.
- [121] Westbrook, R. A. and Oliver, R. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91.
- [122] Yurchisin, J. and Johnson, K. K. P. (2004), "Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No.3, 291-314.
- [123] Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-352.
- [124] Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- [125] Zeithaml, V. and Bitner, M. (1996), *Services Marketing*, McGraw Hill, International Edition