



بررسی تاثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید

* پیمان غفاری آشتیانی

پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۹

دریافت: ۹۳/۰۶/۱۸

چکیده

خریداران ایرانی غالباً تجربیات و اطلاعات مثبت و منفی خرید را با انجام تبلیغات شفاهی در اختیار سایرین قرار می‌دهند، که این امر برای بازاریان مشکلات و فرصتهایی ایجاد می‌کند. خبرگی قیمت که به معنی رفتارهای جستجو و به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد قیمت کالاها توسط مصرف کنندگان است، غالباً به عنوان بعد منفی قیمت در نظر گرفته می‌شود. هدف از انجام این تحقیق، معرفی متغیر خبرگی قیمت به عنوان نتیجه ادراکات مثبت (حساسیت به وجهه) و ادراکات منفی (آگاهی از ارزش و قیمت) از قیمت، همچنین بررسی اثرگذاری خبرگی قیمت بر انگیزه خرید لذت‌جویانه در مصرف کنندگان است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده و جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک می‌باشد. روش پژوهش برای بررسی مدل مفهومی و آزمون فرضیات تحقیق تکنیک مدل‌سازی معادله ساختاری می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش اجزای تشکیل دهنده خبرگی قیمت در مصرف کنندگان ایرانی هستند و خبرگی قیمت از هر دو نوع ادراک مثبت و منفی نسبت به قیمت ناشی می‌شود. همچنین، در حالی که خبرگی قیمت، حساسیت به وجهه و آگاهی از ارزش بر خرید لذت‌جویانه تاثیر مثبت دارند، آگاهی از قیمت بر خرید لذت‌جویانه تاثیر

منفی دارد.

واژگان کلیدی:

لذت بخشی خرید، خبرگی قیمت، حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش

مقدمه

ارزش گذاری قیمت محصولات یا خدمات از سوی مصرف کنندگان شناخته می شود و در طی سالها، توجه بسیاری از محققین را به خود جلب نموده است. بیشتر مطالعات به بررسی تاثیر قیمت بر ارزیابی محصول پرداخته و قیمت را به عنوان یک متغیر تک بعدی در نظر گرفته اند. اما برخی مطالعات اعلام داشته اند که قیمت بیش از یک نقش را در اتخاذ تصمیم خرید ایفا می کند (لیختن اشتاین و همکاران^۵، ۱۹۹۳؛ جین و همکاران^۶، ۲۰۰۳؛ استرنکوئیست و همکاران^۷، ۲۰۰۴). بر طبق ادبیات تحقیقاتی، ادراک قیمت مبنایی چند بعدی دارد. ابعاد ادراک قیمت به لحاظ نقش های قیمت در رفتار خرید مصرف کنندگان، تغییر می کنند. اگر قیمت تاثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان داشته باشد، نقش مثبت قیمت شکل می گیرد. اما اگر این تاثیر منفی باشد، نقش منفی قیمت مطرح می گردد. برای کسب بینش درباره ادراک مصرف کنندگان از قیمت، بررسی ابعاد ادراک قیمت و روابط میان این ابعاد اهمیت می یابد. چنین آزمونی دارای الزامات عملی و مهمی برای شرکتهایی خواهد بود که به دنبال استراتژی دستیابی به بالاترین امکان تحقق اهداف قیمت گذاری هستند. مطالعات متعددی در ادبیات تحقیقاتی بر مقوله ادراک قیمت مصرف کنندگان تمرکز یافته اند (هرمان همکاران^۸، ۲۰۰۷؛ مونوکا^۹، ۲۰۰۸؛ مور و کارپنتر^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ بیون و استرنکوئیست^{۱۱}، ۲۰۱۰، منگ^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ گستی^{۱۳}، ۲۰۱۴).

برخی از محققین بررسی های خود را بر روی گروه های مختلف مصرف کنندگان در کشورهای متفاوت متمرکز کرده اند. به عنوان مثال، مور و همکاران (۲۰۰۳) به مقایسه ادراکات قیمت از سوی مصرف کنندگان در لهستان و ایالات متحده آمریکا پرداخته اند. آن ها تشابهاتی را میان

بعد تجربی مصرف نقش مهمی را در رفتار مصرف کنندگان ایفا می کند. پاین و گیل مور (۱۹۹۹) معتقدند که عصر اقتصاد تجربی فرا رسیده است. آن ها اعلام می دارند که فروشندگان عاملان کسب تجربه هستند و تجارب مصرف کنندگان همواره در خاطر آن ها می ماند و پیوندهای عاطفی را میان مصرف کنندگان و فروشندگان به وجود می آورد. بعد تجربی مصرف می تواند یک مزیت رقابتی مهم برای فروشندگان باشد، زیرا منجر به افزایش رضایت و نیت جستجوی مصرف کنندگان می گردد. ارزش خرید به عنوان ارزیابی ذهنی مصرف کنندگان از تجربه خرید شناخته شده و در پی تعامل مصرف کننده با محیط فروشگاه به وجود می آید (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بر طبق نظر هولبروک و کورخمن (۱۹۸۵) ارزش های خرید یا مربوط به کار هستند یا ماهیتی لذت جویانه دارند (عبدالکریم و همکاران^۲، ۲۰۱۳). بنابراین، ارزش خرید مصرف کننده دارای دو جز است: ارزش سودمند گرایانه و ارزش لذت جویانه (لی و لیتزل^۳، ۲۰۰۵). "مصرف لذت جویانه آن جنبه از رفتار مصرف کننده را تعیین می کند که به جنبه های احساسات چند گانه، فانتزی ها و بخش انگیزشی تجربیات یک فرد در ارتباط با محصول، مرتبط است". خریداران ارزش لذت جویانه را زمانی که رفتار خرید توسط خودشان انجام گرفته است، تحقق بخشیده و درک می کنند. ارزش لذت جویانه به عنوان ارزش خود-هدفمندی و خود گرایی تعریف شده است. در مقایسه با ارزش سودمند گرایانه، ارزش لذت جویانه انتزاعی و ذهنی است؛ سرگرمی و اکتشاف برای کمک به ارزش لذت جویانه به کار برده می شوند (رینتاماکی و همکاران^۴، ۲۰۰۶).

از طرف دیگر، متغیرهای متعددی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیر می گذارند. قیمت یکی از این متغیرها است که از ساختار پیچیده ای برخوردار می باشد. بخش اعظم مصرف کنندگان واکنش های متفاوتی نسبت به قیمت دارند. ادراک قیمت به عنوان فرآیند تفسیر و

5- Lichtenstein et al

6- Jin et al

7- Sternquist et al

8- Herrmann et al

9- Munnukka et al

10- Moore & Carpenter

11- Byun & Sternquist

12- Meng

13- Geçti

1- Wang et al

2- Abdul Karim et al

3- Lee & Littrell

4- Rintama'ki et al

خرید" حمایت گردید. اما یافته‌های پژوهش تاثیر متغیر "آگاهی از قیمت" را بر "لذت بخشی خرید" مورد حمایت قرار نداد.

بنابر تحقیقات صورت گرفته، انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه در کشورهایی با فرهنگ جمع‌گرایی، بالاتر است. زیرا در این نوع فرهنگ‌ها تاکید زیادی بر در کنار هم بودن و ایجاد ارتباط است (شانون و مانده‌چیتارا^{۱۰}، ۲۰۰۸). همچنین این انگیزه در جوان‌ترها بیشتر است (والندوف و آرنولد^{۱۱}، ۱۹۸۸). از آن جایی که فرهنگ جمع‌گرایی بر کشور ما حاکم است و همین‌طور جمعیت کشور ما نسبتاً جوان است، توجه به عوامل اثرگذار بر لذت‌جویی خرید بسیار مهم به نظر می‌رسد. با وجود آن که ایجاد تجربیات لذت‌بخش خرید در مصرف‌کنندگان اهمیت بسیاری دارد، حوزه تحقیق در این مورد بسیار محدود بوده است و بیشتر عوامل محیط‌فروشنگاهی در نظر گرفته شده‌اند. یکی از این عوامل که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، خبرگی قیمت و ابعاد مختلف آن است. مصرف‌کنندگان اطلاعات قیمتی را از طریق انجام تبلیغات شفاهی در اختیار سایرین قرار می‌دهند. برقراری ارتباطات شفاهی در بین ایرانیان، همانند مردم سایر کشورهای آسیایی که در آن‌ها فرهنگ جمعی و روابط رو در رو حاکم است، از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد.

مصرف‌کنندگان ایرانی همانند مصرف‌کنندگان سایر کشورهای آسیایی، تمایل دارند تجربیات مثبت و منفی خرید خود را از طریق برقراری ارتباط با دیگران و انجام تبلیغات شفاهی در اختیار سایر مصرف‌کنندگان قرار دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که مصرف‌کنندگان به جمع‌آوری اطلاعات در مورد آن می‌پردازند تا آن اطلاعات را در اختیار دیگران قرار دهند، اطلاعات مربوط به قیمت کالاها و خدمات است. مصرف‌کنندگان جامعه امروز لذت‌جوتر از گذشته شده‌اند و خواهان تجربیات هیجان‌بخش در طی خرید هستند و کسب خوشی و تفریح از نظر آنان به عنوان عامل مهمی در انتخاب محصول یا فروشگاه در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق به بررسی این امر پرداخته می‌شود که آیا کسب اطلاعات در مورد قیمت و به

ادراک قیمت در بین این دو گروه از مصرف‌کنندگان به دست آوردند (گستی^۱، ۲۰۱۴).

استرنکوئیست و همکاران^۲ (۲۰۰۴) ادراک قیمت مصرف‌کنندگان کره و چین را مورد بررسی قرار دادند. در مطالعه آنان مشخص شد که هر دو گروه مصرف‌کنندگان کره‌ای و چینی قیمت را به عنوان یک مولفه چند بعدی ادراک می‌کنند. وچراوسیرنگان همکاران^۳ (۲۰۰۸) به بررسی ثبات سنجش مقیاس‌های ادراک قیمت مصرف‌کنندگان در بین فرهنگ‌های مختلف پرداختند و جامعه آماری خود را از بین چهار کشور آسیای شرقی انتخاب کردند. یافته‌های آنان نشان داد که مقیاس ادراک قیمت مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های آسیای شرقی قابل کاربرد و مفید است. منگ و ناسکو^۴ (۲۰۰۹) از مدل ادراک ادراک قیمت در فرهنگ‌های آمریکایی، چینی و ژاپنی استفاده کرده و به مقایسه مولفه‌های ادراک قیمت در این سه فرهنگ با استفاده از ابزار سنجش یکسان پرداختند. مطالعه آنان مبنایی را برای فروشندگان بین‌المللی فراهم نمود تا در توسعه کسب و کار خود در این فرهنگ‌ها بتوانند استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری و ترفیعی را تدوین کنند.

بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) تحقیقی را بر روی ۱۶۳ نفر از مصرف‌کنندگان چینی به هدف شناسایی ابعاد مختلف خبرگی قیمت و تاثیر آن بر انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه صورت گرفته دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق سه متغیر "حساسیت به وجهه"^۵، "آگاهی از قیمت"^۶ و "آگاهی از ارزش"^۷ به عنوان عوامل اثرگذار بر متغیر "خبرگی قیمت"^۸ مصرف‌کنندگان شناخته شده‌اند. همچنین تاثیر این متغیر بر "لذت‌بخشی خرید"^۹ مورد تایید قرار گرفت. همچنین اثرگذاری مثبت دو متغیر "حساسیت به وجهه" و "آگاهی از ارزش" بر "لذت‌بخشی

- 1- Geçti
- 2- Sternquist et al
- 3- Watchravesringkan et al
- 4- Meng & Nasco
- 5- Prestige sensitivity
- 6- Price consciousness
- 7- Value consciousness
- 8- price mavenism
- 9- Shopping hedonism

10- Shannon & Mandhachitara

11- Wallendorf & Arnould

ارزش مصرف کنندگان هستند. در یکی از بررسی‌های گسترده ادبیاتی مشخص شده است که ارزش ادراکی نشانگر ارزیابی کلی مصرف کنندگان از قابلیت کاربردی محصول یا خدمت می‌باشد (ریو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). ارزش لذت جویانه‌ای که از طریق سرگرمی شناسایی می‌گردد، یک واکنش به ویژگی‌های زیبایی شناسی است. برای برخی صرفاً عمل "بودن در فروشگاه" احساسات مثبت و ارزش ایجاد می‌کند. اکتشافات نشان می‌دهد وقتی که مشتریان هیجان محصول را درک می‌کنند یا در حال جستجوی اطلاعات هستند، ارزش لذت جویانه ایجاد می‌شود. در مقایسه با بعد سرگرمی، اکتشاف فعالانه‌تر پیگیری شده است و می‌تواند به عنوان یک بازی شناسایی شود. به عبارت دیگر، خرید نوعی ماجراجویی است مانند ایجاد لذت از فعالیت‌هایی مانند ویترین خرید، چرخیدن، صید مرقون به صرفه و تنوع طلبی. خرید تنها یک وظیفه ضروری برای اکتشاف نیست؛ خرید با یک هدف می‌تواند متمایز با خرید به عنوان یک هدف باشد. خریداران از طریق لمس کردن، امتحان کردن، جستجوی محصولات و بازدید از بخش‌های مختلف لذت می‌برند (رینتاماکی و همکاران، ۲۰۰۶).

انگیزه لذت جویی میل به تفریح و شادی است. در نتیجه خرید لذت جویانه اشاره به ارزش‌های تجربی خرید دارد که شامل هوس، انگیزتگی، تحریک حسی، لذت، شادی، کنجکاوی و فرار از مشکلات می‌گردند. ارزش‌های لذت جویانه انگیزه بخش در مصرف کنندگان برای طبقه بندی‌های متفاوت محصولات با هم فرق دارند. اقلام مصرفی مانند نان فضای کمتری را برای "خودتناسب جویی" ایجاد می‌کنند، حال آن که محصولی مانند شامپو می‌تواند جذابیت‌های عاطفی لذت بخش فراوانی برای افزایش منزلت مصرف کننده و تصویر اجتماعی وی به وجود آورد. اقلامی مانند پوشاک و لوازم آرایش می‌توانند انگیزه‌های منزلت اجتماعی و "خودتصویری"^۳ مصرف کنندگان را غلغلک داده و آن‌ها را در شرایط خوش نامی و خرید کالاهای خوش نام قرار دهند (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۳). ریشه اصطلاح لذت جویانه برگرفته از واژه یونانی

اشتراک گذاشتن آن در بین مصرف کنندگان ایرانی بر میزان لذت بردن آنان از خرید اثر مثبت دارد یا خیر؟ به تعبیر دیگر در این پژوهش نقش متغیر "خبرگی قیمت یا قیمت‌شناسی مصرف کنندگان" در "خرید لذت‌جویانه یا لذت‌بخشی خرید" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ادبیات تحقیق

خرید لذت جویانه

خرید هم کار و هم تفریح است. از اینرو خریداران گاه به دنبال تفریح و گاه در پی انجام کار هستند. تعقیب لذت یا تفریح در خرید ناشی از میل به برآورده سازی نیاز لذت جویانه است و نه انجام کارهای خرید یا تحقق اهداف منفعت باورانه. لذت جویی خرید با ابعادی از رفتار مصرف کنندگان پیوند می‌خورد که با جنبه‌های عاطفی و فانتزی و احساسات چندگانه در تجربه فرد درباره محصولات ارتباط دارند. محققین رفتار مصرف کنندگان، همواره خرید را به عنوان فرآیندی بسیار منطقی و از منظر منفعت باورانه مورد بررسی قرار داده‌اند. معمولاً خرید متکی بر نیاز به در اختیار داشتن محصولی خاص و ذهنیت کاری تفسیر می‌گردد. اما محققین اخیراً این دیدگاه را رد کرده‌اند که خرید صرفاً فعالیتی شناختی است. آن‌ها به بررسی ارزش‌های لذت جویانه به عنوان محرک خرید مبادرت ورزیده‌اند، مانند خرید برای گذران اوقات و تفریح و یا نقش‌های عاطفی و لذت جویانه خرید را مورد توجه قرار داده‌اند. در دیدگاه منفعت جویانه که دیدگاهی مبتنی بر کار و منطق است، فرد به عنوان حلال مساله تلقی می‌گردد (وظیفه دوست و همکاران^۱، ۲۰۱۳). بسیاری از محققان تجربه‌ی خریدی را که در اختیارشان قرار گرفته با پارک یا تئاتر مقایسه کرده‌اند. محیط‌های با مضمون، نمایش‌ها یا سایر رویدادها، مسابقات، فضای داخلی فروشگاه، صندلی‌ها و جو کلی فروشگاه باعث می‌شود تجربه خرید بیشتر سرگرم کننده باشد و بنابراین ارزش لذت جویانه را برای مشتری فراهم کند. مفهوم ارزش دارای معنا و مفهوم گسترده‌ای برای محققین و دانشمندان می‌باشد. محققان همواره به دنبال افزایش درک

کرد. خرید لذت جویانه دارای ارزش عاطفی و تفریحی است و انگیزه‌های چنین خریدی عمدتاً متکی بر کیفیت تجربه خرید هستند و نه جمع آوری اطلاعات یا خرید محصول. مصرف کنندگان فروشگاه را، امکانی نه فقط برای خرید، بلکه برای انجام سایر فعالیت‌ها مانند جامعه پذیری با دوستان یا گردش بدون خرید محصول در نظر می‌گیرند. رفتار خرید لذت جویانه اشاره به انگیزه‌های درونی، تفریحی، لذت بخش و محرک محور دارد و خرید کالا ممکن است به صورت اتفاقی در تجربه خرید رخ دهد. مصرف کنندگان ممکن است از فروشگاه بدون خرید یا با خرید، ارزش لذت جویانه را به دست آورند. ارزش‌های لذت جویانه هم چنین عامل خریدهای آنی می‌باشند، زیرا خریداران آنی بر طبق تحقیق روک (۱۹۸۷) بیشتر نیازمند خرید هستند تا نیازمند خود محصول. هم چنین، انگیزش در تجربه خرید مثلاً در طی چانه زنی در خرید به وجود می‌آید. انگیزش احساس عمیق لذت و فرار از واقعیت است و نشان می‌دهد که چرا کسب چنین تجاربی اغلب مهم‌تر از خرید خود محصولات می‌باشد (عبدالکریم و همکاران، ۲۰۱۳).

ادراک از قیمت

از طرف دیگر، ادراک مصرف کنندگان از قیمت در طی زمان شکل می‌گیرد؛ به این ترتیب، مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به قیمت را به شکل بصری یا شنیداری دریافت نموده، سپس این اطلاعات را تفسیر می‌کنند و در نهایت به نتیجه می‌رسند. مصرف کنندگان در این راستا از برخی رویکردها استفاده می‌کنند یا رویکردهای جدیدی را از طریق کسب تجربه یا یادگیری در طی فرآیندهای خرید قبلی توسعه می‌بخشند. در این شرایط، مصرف کنندگان چنین فرآیندی را حتی در مورد برندهای خاص دنبال می‌کنند (گستی، ۲۰۱۴). محققین خاطر نشان کرده‌اند که قیمت محرک پیچیده‌ای است و مصرف کنندگان به طرق مختلف و بر مبنای تجربه و مرجع‌های خود ادراکشان از قیمت را شکل می‌دهند. دیکسون و سادیر اعلام کرده‌اند که پر واضح است که خریداران به لحاظ قصد و

هدونیکوس به معنای لذت بخش می‌باشد. در اقتصاد، این اصطلاح نشانگر رضایت یا سود بردن از مصرف کالاها و خدمات است. لانسستر (۱۹۶۶) و روزن (۱۹۷۴) به عنوان بنیان گذاران مبنای مفهومی مدلسازی لذت جویانه شناخته می‌شوند. آن‌ها چنین فرضیه‌ای را مطرح کردند که فایده حاصله برای مصرف کنندگان مبتنی بر مجموعه‌ای از ویژگی کالاها و خدمات مصرفی می‌باشد. در نتیجه‌ی تکنیک لذت جویانه چنین فرض می‌شود که کالاهای مصرفی شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های مختلف هستند و بعضی از این ویژگی‌ها قابل فروش به طور مجزا نیستند یا قیمت مشهودی ندارند (آنیم اودم و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش لذت جویانه یک پاسخ عاطفی و هیجانی فردی ناشی از لذت و شادی است. ارزش لذت جویانه ممکن است در پی تعامل با خود تکنولوژی به وجود آید. در این نوع ارزش، جستجوی تجربه لذت بخش و مفرح به عنوان یک تمایل فردی مطرح می‌گردد (یو و همکاران، ۲۰۱۳).

ارزش خرید لذت جویانه شامل: سرگرمی‌های ناب، لذت، خوشی و یا هیجان ارائه شده در طی تجربه خرید می‌باشد. مصرف کنندگانی که ارزش خرید لذت جویانه دارند، بیشتر به دنبال تفریح و بازیگوشی از خرید هستند تا این که به دنبال یک نتیجه‌ی خاص (مانند یک خرید) باشند؛ در این حالت خرید کالا به عنوان اتفاقی که منجر به تجربه‌ی خرید شده است، توصیف می‌گردد (لی و لیترل، ۲۰۰۵). آرنولدو رینو ۲۰۰۳ بر روی انگیزه‌های لذت جویانه متمرکز شده و شش بعد از انگیزه‌های لذت جویانه خرید را تشخیص دادند که شامل ابعاد خرید ماجراجویی، لذت و خشنودی، نقش، ارزش، اجتماعی و ایده خرید می‌باشند (رینتاماکو و همکاران، ۲۰۰۶).

لذت جویی بعد تفریحی و سرگرم کننده خرید را مشخص می‌کند و بیشتر با این ابعاد ارتباط دارد تا با تکمیل کار. این ارزش، بعد تجربی خرید را منعکس می‌سازد که شامل لذت، کنجکاو، تفریح و فرار از واقعیات می‌گردد. ارزش لذت جویانه ذهنی‌تر و فردی‌تر است و خرید در آن بیشتر جنبه تفریح و سرگرمی دارد و نه کاری که باید آن را تمام

به ویژه در مورد کالاهایی که برای مصرف شخصی خریداری می‌شوند. در نتیجه، تقسیمات مختلف مصرف کنندگان را می‌توان بر مبنای آگاهی آن‌ها از قیمت، شناسایی کرد. مصرف کنندگانی که کمتر نسبت به قیمت آگاهی دارند، درگیری ذهنی کمتری را در مورد بعد قیمت در خرید تجربه می‌کند و جستجوی قیمت کمی را صورت می‌دهند (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۳). در تحلیل نگرش مصرف کنندگان درباره قیمت، می‌توان پیش بینی کرد که قیمت نقشی منفی را ایفا کرده و بر انتخاب فروشگاه‌ها با قیمت‌های پایین‌تر تاثیر بگذارد. این امر از طریق آگاهی از قیمت یا حساسیت به فروش بررسی می‌گردد. مصرف کنندگان آگاه به قیمت تمایل بیشتری به تمرکز بر قیمت پایین به عنوان محرک اصلی در رفتار خریدشان دارند و فروشگاه‌هایی را انتخاب خواهند کرد که استراتژی‌های قیمت پایین را به اجرا می‌گذارند (فروشگاه‌های عرضه کننده کالاهای زیر قیمت، عمده فروش‌ها و فروشندگان اینترنتی). حساسیت به فروش نیز اشاره به تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدماتی دارد که با قیمت تخفیفی ارابه می‌شوند (کوستا و سرا، ۲۰۰۹). به هر حال، این نقش منفی مورد انتظار قیمت در همه شرایط رخ نمی‌دهد. در پاره‌ای از اوقات، قیمت به عنوان شاخص کیفیت به کار می‌رود، به ویژه زمانی که سایر نشانه‌ها مانند تصویر فروشگاه و برند به عنوان اطلاعات تشخیصی در استرس نباشند. از این رو، در این طرح واره قیمت/ کیفیت، قیمت نقش مثبتی را برای خریداران ایفا می‌کند. نقش مثبت احتمالی دیگر قیمت، مربوط به زمانی است که خریداران قیمت‌های بالا را به عنوان محرکی برای رفتار خرید تلقی می‌کنند (کوستا و سرا، ۲۰۰۹). با توجه به این حالت که به عنوان حساسیت وجهه در نظر گرفته می‌شود، مور و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیق خود به لحاظ آماری نشان دادند که خریداران از انتخاب فروشگاه‌های متکی بر استراتژی‌های قیمت پایین اجتناب می‌ورزند (کوستا و سرا، ۲۰۰۹). آگاهی از قیمت عبارت است از "میزان تمرکز صرف فرد بر پرداخت قیمت‌های پایین". مصرف کنندگان آگاه به قیمت تلاش

واکنش شان نسبت به قیمت و ترفیع‌های قیمت بسیار ناهمگن هستند (کلارک و همکاران^۱، ۲۰۰۳). لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) در تحقیق خود این تفاوت‌ها را کشف کرده و هفت نوع ادراک مختلف قیمت را در میان مصرف کنندگان بر می‌شمارند. پنج مورد از این ادراکات بیشتر بر نقش منفی قیمت متمرکز است (مانند آگاهی از قیمت و حساسیت به تخفیفات قیمت) و دو مورد دیگر نقش مثبت قیمت را هدف قرار می‌دهد (مانند حساسیت و وجهه) (کلارک و همکاران، ۲۰۰۳).

حساسیت و بی میلی در خرج کردن پول به آن معناست که قیمت به لحاظ نقش منفی که دارد، ادراک می‌شود و عاملی برای مصرف منابع اقتصادی به شمار می‌رود. قیمت بالا از این منظر عاملی برای ممانعت از خرج کردن پول است. از سوی دیگر، ولخرجی و تمایل یا حتی اشتیاق برای پول خرج کردن به آن معناست که قیمت نقشی مثبت را ایفا می‌کند. در نتیجه، قیمت بالا خود عامل تحریک کننده‌ای برای صرف پول است. قیمت از بعد نقش منفی که ایفا می‌کند به شکل‌های مختلفی ظهور می‌کند: آگاهی از ارزش^۲ (تلاش برای هر چه کمتر خرج کردن پول)، آگاهی از قیمت^۳ (تلاش برای کسب حداکثر مزایا با پول)، پاسخ گویی به ترفیع‌ها مانند فروش‌ها و تخفیفات و "تخصص گرایی" قیمت^۴ (آگاهی کامل داشتن درباره قیمت). هنگامی که قیمت از بعد منفی نگریسته می‌شود، به عنوان معیار مهمی در تصمیم گیری عمل می‌کند چرا که هزینه کردهای بیشتری باید توجیه گردند (تاتزل^۵، ۲۰۰۲)

چارچوب نظری

آگاهی از قیمت

افراد از فرهنگ‌های مختلف دارای سیستم‌های ارزشی متفاوتی هستند که منجر به تفاوت در نگرش خرید مصرف کنندگان و رفتار خرید آنان می‌شوند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان چینی که نظام ارزشی شان مبتنی بر صرفه جویی است، نسبت به قیمت بسیار حساس هستند

- 1- Clark et al
- 2- value consciousness
- 3- price consciousness
- 4- price mavenism
- 5- Tatzel

بر این باور هستند که رفتار جستجوی قیمت پایین تر در میان افراد در شرایط بدتر از رکود اقتصادی نیز صورت می‌گیرد. (گستی، ۲۰۱۴).

ایرانی و هنزایی^۴ (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر تمایلات خرید انواع جویانه مصرف کنندگان ایرانی و حساسیت به قیمت بر ارزش‌های منفعت جویانه و لذت جویانه پرداخته و آن‌ها را عوامل اثرگذاری بر تجربه خرید پوشاک در بازار ایران معرفی کرده‌اند. بر مبنای این مطالعه، تمایل به خرید انواع جویانه عامل مهمی در ارزش‌های خرید برای خریداران پوشاک به شمار می‌رود. در این مطالعه، رابطه منفی میان آگاهی از قیمت و ارزش لذت جویانه تایید شده است، اما رابطه مثبت میان آگاهی از قیمت و ارزش منفعت جویانه مورد تایید قرار نگرفته است. وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۳) و گستی (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که آگاهی از قیمت بر خبرگی قیمت تاثیر دارد. بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) نتیجه متفاوتی را به دست آورده و بیان داشتند که آگاهی از قیمت بر خبرگی قیمت تاثیرگذار نمی‌باشد. از طرف دیگر، اسلی و اوزان (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافتند که بین آگاهی از قیمت و رفتارهای خرید رابطه‌ای وجود ندارد. این در حالی است که بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) آگاهی از قیمت بر رفتار خرید لذت جویانه موثر است. بنابر آن چه بیان شد، چنین فرض می‌شود که:

فرضیه اول: آگاهی از قیمت بر خبرگی قیمت مصرف کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از قیمت در مصرف کنندگان بر انگیزه خرید لذت جویانه مصرف کنندگان تاثیر دارد.

آگاهی از ارزش

توجه یا آگاهی به ارزش، دلالت بر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاها و خدمات دارد (بیون و استرنکوئیست، ۲۰۱۰). لی و همکاران

می‌کنند تا اقلام ارزان‌تری را خریداری نموده و هزینه جستجوی خود را کاهش می‌دهند (اصلی و اوزان^۱، ۲۰۱۳). انجمن بازاریابی آمریکا، آگاهی از قیمت را چنین تعریف می‌کند: "میزان حساسیت خریداران به اختلاف قیمت در میان گزینه‌های مختلف". مصرف کنندگان آگاه به قیمت تصمیمات خرید خود را مطلقاً بر مبنای قیمت اتخاذ می‌کنند. به علاوه، سطح آگاهی از قیمت با درآمد پایین، افزایش پیدا می‌کند (چن و سادکو^۲، ۲۰۰۷).

لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) آگاهی از قیمت را به عنوان میزان تمرکز خاص مصرف کنندگان بر پرداخت قیمت‌های پایین تر تعریف کردند و نشان دادند که ادراکات منفی افراد درباره قیمت‌های بالا تعیین کننده نیست؛ آن‌ها برای جستجوی قیمت‌های پایین تر می‌باشند. ادراکات مصرف کنندگان از قیمت‌های بالا در مقایسه با قیمت‌های پایین ذهنی بوده و بر مبنای ارزش ادراکی محصول نسبت به قیمت پرداختی برای آن محصول شکل می‌گیرد. به علاوه، نگرش‌های مصرف کنندگان درباره یک نوع محصول، بسیار متفاوت است. زیرا آن‌ها بر مبنای استانداردهای خاصی خود اقدام به ارزیابی محصول می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که هر مصرف کننده‌ای به لحاظ حساسیت به قیمت، شرایط منحصر به فردی دارد و این امر رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از این منظر، مصرف کنندگانی که در اتخاذ تصمیمات خرید اهمیت زیادی برای قیمت قایل هستند، نسبت به نوسانات هر چند جزئی در قیمت حساس می‌باشند که می‌تواند تصمیم خرید آن‌ها را تغییر دهد (بیتن^۳، ۲۰۱۰). براون و همکاران (۲۰۰۳) مصرف کنندگان هوشیار به قیمت را به عنوان افرادی معرفی می‌کنند که نگرانی بیشتری را درباره خرید محصولات و خدمات در پایین‌ترین قیمت از خود نشان می‌دهند یا تلاش می‌کنند تا بالاترین ارزش ممکن را در ازای پول پرداختی به دست آورند (اسلی و اوزان، ۲۰۱۴). آگاهی از قیمت در فضای رقابتی خرده فروشی رخ می‌دهد. توسعه و تشدید آگاهی از قیمت در طی شرایط رکود اقتصادی بر رفتار خریداران تاثیر می‌گذارد. اکثر افراد

1- Asil & Özen

2- Chen & Sadeque

3- Beaten

صورت داوطلبانه در این نظر سنجی شرکت کردند. بر طبق یافته‌ها، برخی از روابط میان ادراک قیمت معنادار بودند. به علاوه، مشخص گردید که آگاهی از ارزش و آگاهی از قیمت اکتشافی ترین ابعاد ادراک قیمت هستند. تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹). آرنولد و رینالدز (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که ارزش خرید یکی از انگیزه‌های خرید ناشی از لذت جویی است. از این رو می‌توان انتظار داشت که ارزش ادراکی محصول ارتباط مثبتی با خرید لذت جویانه داشته باشد. هم چنین، ارزش ادراکی محصول به عنوان یکی از ملاحظات شناختی سودمندگرایانه، رابطه مثبتی با خرید مبتنی بر سودمندگرایانه دارد (ولسن و اسکالرود، ۲۰۱۱). آگاهی از ارزش نیز ارتباط مثبتی با خرید لذت جویانه دارد (چین و همکاران، ۲۰۰۳). هم چنین، وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۳) و گستی (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که آگاهی از ارزش بر خبرگی قیمت تاثیر مثبت دارد. بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) نیز بیان می‌دارند که آگاهی از ارزش بر رفتار خرید لذت جویانه و خبرگی قیمت موثر است. بنابر آن چه بیان شد، چنین فرض می‌شود که:

فرضیه سوم: آگاهی از ارزش بر خبرگی قیمت مصرف کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: آگاهی از ارزش در مصرف کنندگان بر انگیزه خرید لذت جویانه مصرف کنندگان تاثیر دارد.

حساسیت به وجهه

بر طبق تحقیق ریگه^۳ (۲۰۰۸) تلاش برای دستیابی به وجهه باید در شرایط اجتماعی مدنظر قرار بگیرد که در آن منزلت اجتماعی فرد نشانگر توانایی‌های وی می‌باشد. در شرایط اجتماعی جوانان، وجهه را می‌توان با محبوبیت عمومی مرتبط دانست. چنان چه مطالعات نشان می‌دهند

(۲۰۰۹) معتقدند ارزش از تقابل میان آن چه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آن چه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده نقش مهمی ایفا می‌کند و ترجیح مصرف کننده را شکل می‌دهد. مصرف کنندگان مزایای حاصل در ازای قیمت پرداختی را در مقایسه قرار می‌دهند که این امر منجر به ادراک ارزش می‌شود. از نظر برخی از مصرف کنندگان، ادراک قیمت گاه با هم خوانی بین قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافتی در معامله خرید ارتباط دارد. آگاهی از ارزش به عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافت شده معرفی می‌گردد. اگر مصرف کنندگان قیمت را به عنوان از خودگذشتگی‌های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. بسیاری از محققین مفهوم ارزش را بر طبق این دیدگاه تعریف می‌کنند. در نتیجه، آگاهی از ارزش بازتابگر نگرانی برای قیمت پرداختی نسبت به کیفیت دریافتی است (گستی، ۲۰۱۴). مصرف کنندگان آگاه از ارزش، نسبت کیفیت به قیمت را برای اتخاذ تصمیم خرید در نظر می‌گیرند. به بیان دیگر، مصرف کنندگان درباره ارزش دریافتی در ازای پولی که از دست داده‌اند، قضاوت می‌کنند. سینهاواترا (۱۹۹۹) معتقدند که هر مصرف کننده‌ای باید میان قیمت و کیفیت موازنه‌ای را برقرار نماید؛ قطع نظر از میزان درآمد یا اهداف کیفی که در نظر دارد. از این رو می‌توان انتظار داشت که مصرف کنندگان بسیار آگاه از ارزش، برای دستیابی به نگرش درباره برندهای خصوصی اقدام به ایجاد موازنه میان کیفیت و قیمت نمایند. به عنوان مثال، اگر مصرف کنندگان چنین ادراک نمایند که کیفیت برندهای خصوصی با توجه به قیمت آن‌ها بالاتر است، نگرش مثبتی را نسبت به این برندهای خصوصی پیدا خواهند کرد (چن و سادکو، ۲۰۰۷).

گستی (۲۰۱۴) برای بررسی ادراک قیمت و روابط بین ابعاد قیمت، تحقیقی میدانی بر روی مصرف کنندگان کفش ورزشی در ترکیه انجام داد. ۶۳۸ مصرف کننده به

1- Carpenter & Moore

2- Olsen & Skallerud

3- Rege

کیفیت بلکه به دلیل آن که دیگران این افراد را به لحاظ اجتماعی مثبت تر تلقی می کنند (گستی، ۲۰۱۴).

حساسیت به وجهه باعث می شود که افراد خواهان وجهه، برندهای گران را خریداری کرده و قیمت را شاخصی برای نشان دادن منزلت اجتماعی خود بدانند و نیاز به تک بودن خود را مرتفع سازند. همه درباره طرز تفکر دیگران درباره خود حساس هستند. بعضی از محصولات به عنوان محصولات دارای تصویر شناخته می شوند و افراد آن ها را برای تاثیرگذاری بر دیگران خریداری می کنند. وجهه خواهی در میان مصرف کنندگان آسیایی ریشه های متفاوتی در مقایسه با فرهنگ های غربی دارد. چرا که در این فرهنگ ها بیشتر با صفات درونی یا مصرف شخصی خریداران ارتباط می یابد. در فرهنگ های آسیایی، افراد آگاه به قیمت در مصرف شخصی خود محصولات دارای وجهه را برای موارد خاص و مصرف عمومی خریداری می کنند و کمتر به قیمت توجه نشان می دهند. معیارهای مرسوم خرید آن ها شامل وجهه، نام برند و بسته بندی می شوند (وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۳). ادبیات تحقیق حاکی از آن است که یک نفر، هم می تواند در جستجوی وجهه باشد و هم نسبت به قیمت حساسیت داشته باشد. به این صورت که افراد در خرید کالا به منظور مصرف خصوصی خود بیشتر به قیمت حساس هستند و در خرید کالا برای مصرف عمومی و استفاده در حضور سایرین و یا با قصد هدیه دادن به دیگران، بیشتر به وجهه حساسیت نشان می دهند (بیون و استرنکوئیست، ۲۰۱۰).

وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۳) و گستی (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که حساسیت به وجهه بر خبرگی قیمت تاثیر مثبت دارد. این امر توسط بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) مورد تایید قرار گرفت. آنان هم چنین اعلام داشتند که حساسیت به وجهه بر رفتار خرید لذت جویانه موثر است. بنابر آن چه بیان شد، چنین فرض می شود که:

که نوجوانان محبوب، ویژگی های مرتبط با تسلط اجتماعی را از خود بروز می دهند (دبریان و وان دن بوم^۱، ۲۰۰۵). بر طبق مطالعه مینیارد و همکاران (۲۰۰۱) جوانان دختر و پسر شرایط مختلفی را برای ایجاد وجهه در میان اعضای گروه خود در نظر می گیرند. به عنوان مثال، دختران غالباً نمره (هوش)، مشارکت در تلاش های ورزشی و جذابیت ظاهری را به عنوان شرایط مهم وجهه در دختران بر می شمارند، حال آن که پسران فعالیت جنسی، مبارزه و قلدری را عواملی برای افزایش وجهه در بین پسران می دانند (بیتن، ۲۰۱۰).

بران و همکاران (۲۰۰۹) اعلام کرده اند که بر طبق نظریه استفاده اقتصادی خرد، رابطه ای منفی گاه میان قیمت محصول و تقاضای مصرف کننده برای محصول شکل می گیرد. در مورد مصرف نظاهرگونه، قیمت بالاتر نشانگر جذابیت بیشتر محصول است، زیرا قیمت، شاخصی برای ارزش وجهه محصول می باشد. حساسیت به وجهه^۲ به عنوان احساس یا ادراک برتری و منزلتی شناخته می شود که قیمت بالاتر، آن را در دیگران ایجاد می کند (روزالین و آرجونان، ۲۰۱۲). مک گوان و استرنکوئیست (۱۹۹۸) نیز معتقدند حساسیت به وجهه شامل ادراکات مربوط به نشان قیمت به خاطر استنباط سیگنال های قیمت در دیگران با توجه به خرید کننده را مشخص می سازد. حساسیت به وجهه را می توان به عنوان تمایل به قضاوت درباره سایر مصرف کنندگان یا حساسیت درباره قضاوت های صورت گرفته توسط دیگر مصرف کنندگان در نظر گرفت که بر مبنای سطح قیمت خرید صورت می پذیرد. حساسیت به وجهه با رفتارهای قابل مشاهده اجتماعی ارتباط دارد، حال آن که ادراک قیمت / کیفیت تحت تاثیر نشانه های قرار می گیرند که اعتبار استفاده از قیمت برای نمایش کیفیت را تقویت می کند (مک فاتر و دانیلی^۳، ۲۰۰۵). به علاوه، مصرف کنندگان دارای سطح بالای حساسیت به وجهه اقدام به خرید کالاهای گران می کنند نه به خاطر ادراکات

1- de Bruyn & Boom
2- Prestige sensitivity
3- McFatter & Danielle

فرضیه پنجم: حساسیت نسبت به وجهه بر خبرگی قیمت مصرف کنندگان تاثیر دارد.

فرضیه ششم: حساسیت نسبت به وجهه بر انگیزه خرید لذت جویانه مصرف کنندگان تاثیر دارد.

خبرگی قیمت

ادراک قیمت گاه تحت تاثیر قصد مصرف کنندگان برای آگاهی یافتن از قیمت‌ها و به اشتراک گذاری این اطلاعات مربوط به قیمت با دیگران قرار می‌گیرد. برخی از مصرف کنندگان به خاطر نیت شان برای کسب اطلاعات درباره بازار، اطلاعات مربوط به بازار خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. از نظر بعضی از مصرف کنندگان، حساسیت نسبت به قیمت بازتابگر قصد خبرگی یافتن در حوزه قیمت است (گستی، ۲۰۱۴). برخی از مصرف کنندگان دوست دارند که در محیط اجتماعی خود به عنوان خبره و متخصص قیمت تلقی شوند. بر طبق تعریف ارائه شده از سوی یو^۱ (۲۰۰۸)، خبرگی قیمت عبارت است از میزانی که فرد به عنوان منبع و مرجع برای اطلاعات قیمت از سوی دیگران تلقی می‌گردد و اطلاعات قیمت بسیاری از انواع محصولات را در اختیار دارد و مکان‌هایی را برای خرید می‌شناسد که پایین‌ترین قیمت‌ها را عرضه می‌دارند. مفهوم خبرگی در قیمت را می‌توان به عنوان تفسیر محدودی از مفهوم خبرگی بازار پذیرفت. خبرگان بازار به عنوان متخصصین بازار شناخته می‌شوند اما خبرگان قیمت فقط متمرکز بر اطلاعات قیمت در بازار هستند. خبرگان قیمت غالباً توجه خود را به اطلاعات مربوط به قیمت پایین در بازار معطوف می‌کنند و از این رو همین اطلاعات را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (اسلی و اوزان، ۲۰۱۳). جین و همکاران^۲ (۲۰۰۳) اعلام کرده‌اند که مصرف کنندگان واکنش‌های متفاوتی به قیمت دارند. برخی از مصرف کنندگان قیمت بالا را نشانه موقعیت اقتصادی می‌دانند؛ سایرین به دنبال چانه زنی هستند و این اطلاعات را با دوستان خود در میان می‌گذارند (آقایی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). آقایی و

همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه دست یافتند که تخصص گرایي قیمت نشانه منفی قیمت بوده و ارتباط معناداری با ارزش خرید لذت جویانه دارد. این در حالی است که اسلی و اوزان (۲۰۱۴) رابطه ای بین خبرگی قیمت و رفتار خرید نیافتند. ولیکن، بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) بیان می‌دارند که خبرگی قیمت بر رفتار خرید لذت جویانه موثر است. بنابر آن چه بیان شد، چنین فرض می‌شود که:

فرضیه هفتم: خبرگی قیمت بر انگیزه خرید لذت جویانه مصرف کنندگان تاثیر دارد.

در نهایت مدل تحقیق به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده قرار می‌گیرد. از نظر هدف این تحقیق، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش علی می‌باشد و برای گردآوری داده از روش میدانی استفاده شده است. کاربردی است زیرا هدف از تحقیق کاربردی به دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. در این تحقیق نوع روابط بر مبنای تکنیک معادلات ساختاری است و مبنای تکنیک معادلات ساختاری، علت و معلولی می‌باشد، لذا می‌توان گفت که روش تحقیق از نوع علی است. دوره زمانی توزیع و جمع آوری ابزار گردآوری اطلاعات که در این تحقیق، پرسشنامه است طی مهرماه ۱۳۸۹ صورت پذیرفته است.

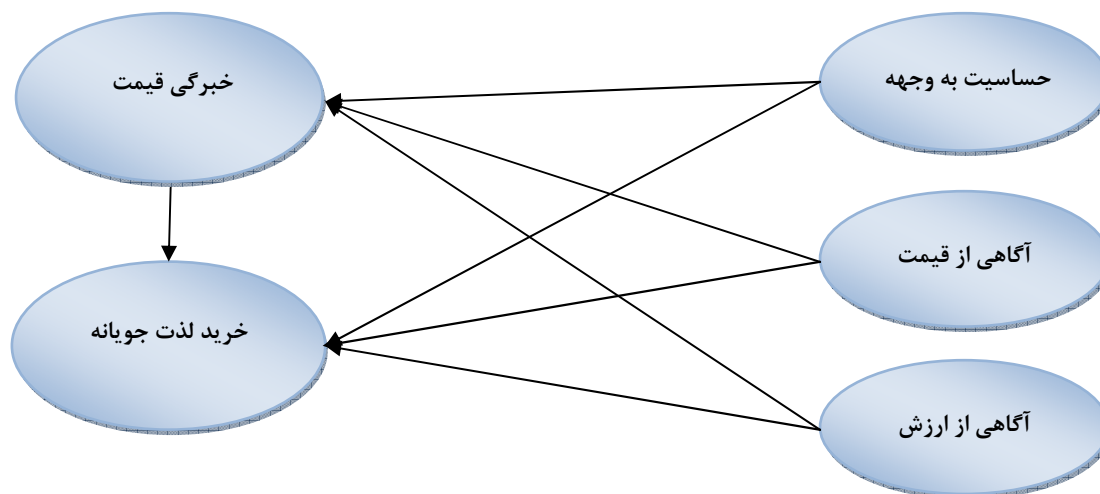
جامعه آماری مورد بررسی دارندگان گوشی تلفن همراه هستند که شامل دانشجویان دانشگاه آزاد کلانشهر اراک می‌باشند. انتخاب این جامعه آماری به ۳ دلیل می‌باشد:

۱. انتظار می‌رود که این جامعه آماری به دلیل سطح تحصیلات و دسترسی و درگیری بیشتر با رسانه‌های ارتباطی و اینترنت، اطلاعات بیشتری در خصوص مارک‌ها و کشورهای تولید کننده و قیمت هر یک از محصولات داشته باشند.

1- Yu

2- jin et al

3- Aghaei et al



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

(بیون و استرنکوئیست، ۲۰۱۰)

به طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین گردد. یعنی پرسشنامه این تحقیق دارای ۲۵ سوال بوده که با در نظر گرفتن ۵ مشاهده، تعداد نمونه لازم ۱۲۵ و با در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازاء هر گویه، تعداد نمونه لازم ۳۷۵ نمونه محاسبه می‌گردد. بنابر محاسبات مذکور در این تحقیق ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۱۸۴ عدد قابل استفاده بود، لذا نرخ بازگشت پرسشنامه در حدود ۰/۹۲ محاسبه می‌گردد که افراد نمونه بر اساس روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. نمونه برداری جامعه در دسترس شامل جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه‌ای است که برای دستیابی به اطلاعات آن به سادگی در دسترس می‌باشند (سکاران، ۱۳۸۵).

پرسشنامه

اعتبار (روایی) و پایایی پرسشنامه

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظنیا، ۱۳۸۴). لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ی مورد استفاده در تحقیق حاضر، در سایر

۲. این جامعه آماری از آمیختگی سنی کافی برخوردار بوده و طبقات مختلف سنی در آن قابل دسترس می‌باشند.

۳. این جامعه آماری از فرهنگ‌ها و شهرهای مختلف با سطوح متفاوت تشکیل شده و محدود به یک شهر و فرهنگ نمی‌شود.

برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری، از آن‌جا که "روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری" تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر و از ۱۵ بیشتر باشد. در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه‌تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل توسط میلر و کانس (۱۹۷۳) و هالینسکی و فلدت (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است. از دیدگاه جیمز استیونس، حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سر انگشتی خوب به شمار می‌آید (بارتلت و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

تحلیل است. در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوهی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از تکنیک آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تاییدی) و تحلیل عاملی تاییدی و از نرم‌افزار LISREL ۸/۵ استفاده شده است.

در این پژوهش لذت‌بخشی خرید یا خرید لذت‌جویانه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و فرض می‌شود که متغیر قیمت‌شناسی مصرف‌کنندگان یا خبرگی قیمت بر متغیر مذکور تاثیرگذار است. همچنین بر اساس ادبیات پژوهش و همانگونه که قبلاً اشاره شد در این تحقیق درک مثبت از قیمت (یعنی حساسیت نسبت به وجهه)، همین‌طور درک منفی از قیمت (یعنی آگاهی از ارزش و قیمت) به عنوان دو محرک قیمت‌شناسی یا خبرگی قیمت مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شوند. به عبارت دیگر متغیر قیمت‌شناسی یا خبرگی قیمت مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات قیمتی، خود متأثر از سه متغیر دیگر است که متغیرهای مستقل این پژوهش را تشکیل می‌دهند و عبارتند از: "حساسیت به وجهه"، "آگاهی از قیمت" و "آگاهی از ارزش" (بیون و استرنکوئیست، ۲۰۱۰). هم‌چنین نتایج تحلیل‌های انجام شده بر روی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که میانگین سنی افراد نمونه برابر با ۲۲/۶۱ بوده و ۴۹/۵ درصد آنان را زنان و ۵۰/۵ درصد آنان را مردان تشکیل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی تاییدی یک روش قابل اعتماد برای ارزشیابی روایی سازه به پژوهشگر عرضه می‌کند. تحلیل عاملی تاییدی به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش‌تجربی که شرایط همانندی را برآورده می‌سازد، برازش دارد یا نه (هومن، ۱۳۸۴). روش تحلیل عاملی به این صورت است که با در نظر گرفته سطح اطمینان ۰/۹۵، بارهای عاملی با مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و گویه‌های مربوط به آن‌ها در مدل باقی می‌مانند. هم‌چنین

تحقیقات گذشته بارها مورد استفاده قرار گرفته و از روایی قابل قبولی برخوردار است. به این صورت که ابعاد ادراک قیمت که شامل خبرگی قیمت، آگاهی از ارزش، آگاهی از قیمت و حساسیت به وجهه است از مقاله لیختن اشتاین و همکاران (۱۹۹۳) و سوالات مربوط به خرید لذت‌جویانه از مقاله بابین و همکاران^۱ (۱۹۹۴) استخراج گردیده است که به عنوان رفرنس‌های اصلی در ابعاد ذکر شده، دارای شهرت می‌باشند. در واقع می‌توان گفت که روایی آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

۵ سوال اول پرسشنامه مربوط به متغیر حساسیت به وجهه، ۵ سوال دوم مربوط به متغیر آگاهی از قیمت، ۵ سوال سوم مربوط به متغیر آگاهی به ارزش، ۵ سوال چهارم مربوط به متغیر خبرگی قیمت و ۵ سوال آخر به متغیر لذت بخشی خرید مربوط می‌شوند. همگی سوالات بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است و از خیلی کم تا خیلی زیاد (به صورت پنج واحدی) و ارزش عددی آن از ۱ تا ۵ برای گزینه‌ها انتخاب گردید.

مقصود از پایایی ابزار تحقیق آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصل نزدیک به هم باشد (خاکی، ۱۳۸۳). مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ" یا "نگرش سنج" است. که در این پژوهش نیز از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است، آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیر حساسیت به وجهه ۰/۷۲۷، برای متغیر آگاهی از قیمت ۰/۷۷، برای متغیر آگاهی از ارزش ۰/۷۷۶، برای متغیر خبرگی قیمت ۰/۸۱۲ و برای متغیر لذت جویی خرید ۰/۸۷۸ به دست آمد. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی قابل قبول مقدار ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ابزار تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پردازش داده‌ها بین دو مرحله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها جای می‌گیرد و هدف از آن آماده‌سازی داده‌ها برای

و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند. به عبارت دیگر برآزش مدل تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس - کوواریانس نمونه‌ای مدل معادله ساختاری را حمایت می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۹). در دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی "شاخص‌های برازندگی" نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل‌اند، اما هنوز، درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. لذا در این تحقیق برای بررسی برازندگی مدل از ۷ شاخص برازندگی استفاده شده است که نتایج حاکی از ارزش نسبتاً مناسب مدل است.

مقادیر بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۵ و ضرایب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون (R^2) باید بیشتر از ۰/۳ باشد (کاسالو و همکاران^۱، ۲۰۰۶). همان گونه که نتایج حاصل از تحلیل مذکور در جدول (۱) قابل مشاهده است، تمامی گویه‌های پرسشنامه دارای مقادیر بارهای عاملی معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ گونه از گویه‌های پرسشنامه نمی‌باشد.

برازندگی مدل تحقیق

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه

جدول ۱: نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی

گویه ها	شماره گویه	بارهای عاملی	مقادیر آماری	ضرایب تعیین (R^2)	گویه ها	شماره گویه	بارهای عاملی	مقادیر آماری	ضرایب تعیین (R^2)
وجهه	وجهه ۱	۰/۶	*	۰/۳۶	خبرگی قیمت	خبرگی ۱	۰/۶۴	*	۰/۴۱
	وجهه ۲	۰/۸۶	۷/۰۸	۰/۷۴		خبرگی ۲	۰/۸۳	۸/۵۸	۰/۷۰
	وجهه ۳	۰/۶۷	۶/۸۳	۰/۴۵		خبرگی ۳	۰/۷۵	۸/۰۷	۰/۵۶
	وجهه ۴	۰/۳۲	۳/۷۱	۰/۱		خبرگی ۴	۰/۷۳	۷/۹۵	۰/۵۴
	وجهه ۵	۰/۲۳	۲/۷۲	۰/۰۵۱		خبرگی ۵	۰/۴۳	۵/۱۱	۰/۱۹
قیمت	قیمت	۰/۶۶	*	۰/۴۳	لذت خرید	لذت خرید ۱	۰/۶۲	*	۰/۳۸
	قیمت ۱	۰/۶۷	۷/۴۳	۰/۴۴		لذت خرید ۲	۰/۶۹	۷/۵۸	۰/۴۸
	قیمت ۲	۰/۵۲	۶/۰۰	۰/۲۷		لذت خرید ۳	۰/۸۵	۸/۶۸	۰/۷۳
	قیمت ۳	۰/۷۴	۸/۰۴	۰/۵۵		لذت خرید ۴	۰/۷۶	۸/۰۷	۰/۵۷
	قیمت ۴	۰/۷۴	۸/۰۱	۰/۵۴		لذت خرید ۵	۰/۷۵	۸/۰۲	۰/۵۶
ارزش	ارزش ۱	۰/۵۲	*	۰/۳۷					
	ارزش ۲	۰/۶۲	۵/۶۲	۰/۳۹					
	ارزش ۳	۰/۵۶	۵/۳۱	۰/۳۲					
	ارزش ۴	۰/۶۷	۵/۸۳	۰/۴۵					
	ارزش ۵	۰/۶۶	۵/۷۹	۰/۴۴					

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی

مجدور کای	642/78
جذر برآورد واریانس خطای تقریب	۰/۰۵
شاخص برازش هنجار شده	۰/۶۲
شاخص برازش هنجار نشده	۰/۶۶
شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۷
شاخص نیکویی برازش	۰/۷۵
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۶۹

d.f=265 P<0/05

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسشنامه) و همچنین اطمینان از برازش مدل به آزمون فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر با قدرمطلق مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد.

با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر آگاهی از قیمت و خبرگی قیمت (۰/۶۵) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با ۲/۹۳ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار آگاهی از قیمت بر متغیر خبرگی قیمت مصرف کنندگان تایید نمی‌گردد و لذا فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود ($t = 2/93 > 1/96$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. نتیجه حاصل با تحقیق وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۳) و گستی (۲۰۱۴) و بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) نیز این نتیجه را تایید می‌نمایند (تایید فرضیه سوم).

با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر آگاهی از قیمت و خبرگی قیمت (۰/۶۹) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با ۲/۳۹ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار آگاهی از ارزش بر متغیر خبرگی قیمت مصرف کنندگان تایید نمی‌گردد و لذا فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود ($t = 2/39 > 1/96$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۳) و گستی (۲۰۱۴) و بیون و استرنکوئیست (۲۰۱۰) نیز این نتیجه را تایید می‌نمایند (تایید فرضیه اول).

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسشنامه) و همچنین اطمینان از برازش مدل به آزمون فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر با قدرمطلق مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد.

لذت جویانه ($0/43$) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با $4/31$ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار $1/96$ در سطح اطمینان $0/95$ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار حساسیت نسبت به وجهه بر متغیر لذت بخشی خرید تایید نمی‌گردد و لذا فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود ($1/96 > 4/31 = t$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. بیون و استرنکوئیست (2010) این نتیجه مورد تایید قرار گرفته است (تایید فرضیه ششم).

با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر خبرگی قیمت و لذت بخشی خرید ($0/23$) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با $2/54$ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار $1/96$ در سطح اطمینان $0/95$ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار خبرگی قیمت مصرف کنندگان بر لذت بخشی خرید تایید نمی‌گردد و لذا فرضیه هفتم پژوهش تایید می‌شود ($1/96 > 2/54 = t$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. آقای و همکاران (2013) و بیون و استرنکوئیست (2010) به نتایج مشابهی دست یافتند. این در حالی است که اسلی و اوزان (2014) رابطه‌ای بین خبرگی قیمت و رفتار خرید نیافتند (تایید فرضیه هفتم). نتایج حاصل از تایید یا عدم تایید فرضیه‌ها در جدول (۳) قابل ملاحظه است.

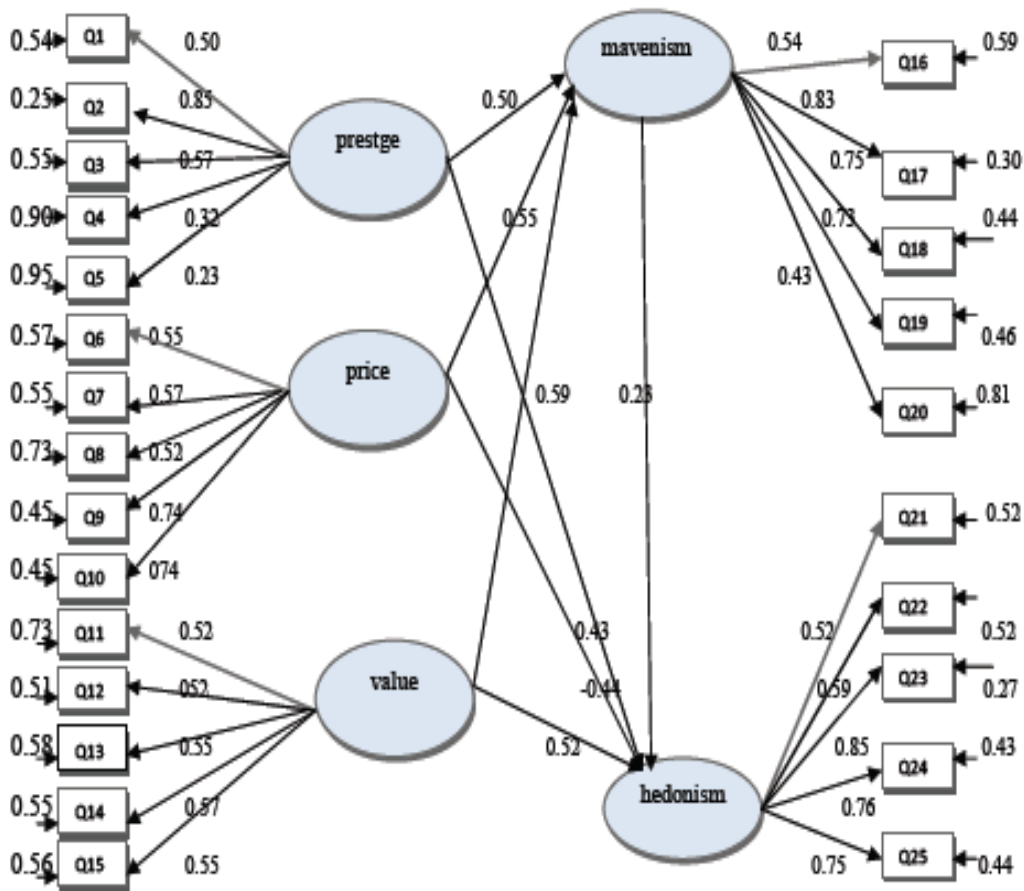
با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر ($0/62$) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با $0/96$ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار $1/96$ در سطح اطمینان $0/95$ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار حساسیت نسبت به ارزش بر متغیر لذت بخشی خرید تایید می‌گردد و لذا فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود ($1/96 > 2/96 = t$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. جین و همکاران (2003) و بیون و استرنکوئیست (2010) نیز نتایج مشابهی را یافتند (تایید فرضیه چهارم).

با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر حساسیت نسبت به وجهه و خبرگی قیمتی ($0/5$) و مقدار آماره t به دست آمده برابر با $2/65$ و مقایسه قدرمطلق آن با مقدار $1/96$ در سطح اطمینان $0/95$ فرض صفر مبنی بر عدم وجود اثر معنادار حساسیت نسبت به وجهه بر متغیر خبرگی قیمتی مصرف کنندگان تایید نمی‌گردد و لذا فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود ($1/96 > 2/65 = t$). همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t رابطه بین دو متغیر مستقیم است. این نتیجه توسط وظیفه دوست و همکاران (2013) و گستی (2014) و بیون و استرنکوئیست (2010) مورد تایید قرار گرفته است. (تایید فرضیه پنجم).

با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر به دست آمده بین دو متغیر حساسیت به وجهه و انگیزه خرید

جدول ۳: نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیرهای مورد بررسی	ضرایب مسیر بر آورده شده	آماره t	نتایج
فرضیه ۱	آگاهی از قیمت - خبرگی قیمت	۰/۶۵	۲/۹۳	تایید
فرضیه ۲	آگاهی از قیمت - لذت بخشی خرید	- ۰/۴۴	-۳/۲۷	تایید
فرضیه ۳	آگاهی از ارزش - خبرگی قیمت	۰/۶۹	۲/۳۹	تایید
فرضیه ۴	آگاهی از ارزش - لذت بخشی خرید	۰/۶۲	۲/۹۶	تایید
فرضیه ۵	حساسیت نسبت به وجهه - خبرگی قیمت	۰/۵	۲/۶۵	تایید
فرضیه ۶	حساسیت نسبت به وجهه - لذت بخشی خرید	۰/۴۳	۴/۳۱	تایید
فرضیه ۷	خبرگی قیمت - انگیزه خرید لذت جویانه	۰/۲۳	۲/۵۴	تایید



شکل ۲: برآورد مدل معادلات ساختاری بر حسب ضرایب

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به بررسی تاثیر خبرگی قیمت مصرف کنندگان بر انگیزه های خرید لذت جوینان آنان، با در نظر گرفتن متغیرهای زیربنایی اثرگذار بر خبرگی قیمت، یعنی آگاهی از قیمت، حساسیت به وجهه و آگاهی از ارزش پرداخته شد و تمامی فرضیه های این تحقیق مورد تایید واقع شدند. یافته های این تحقیق حاوی نکات ارزنده ای برای سیاستگذاران، بازاریان و فروشندگان است و می تواند به آنان کمک کند تا برای افراد با خصوصیات و حساسیت های مختلف، استراتژی های مناسبی طراحی کرده و از تاکتیک های اثربخشی استفاده کنند و بتوانند عناصر آمیزه بازاریابی را به نحو موثرتری به کار ببندند.

تایید فرضیه اول تحقیق نشان می دهد که افراد با آگاهی بالا نسبت به قیمت دارای خبرگی قیمت بیشتری هستند. در واقع چنین افرادی، برای پیدا کردن قیمت پایین تر، مغازه ها را جستجو کرده و معتقدند که زمان و تلاشی که صرف پیدا کردن قیمت های پایین تر می کنند، ارزش این هزینه را داشته و در نهایت سودمند است. در نتیجه چنین افرادی، به دلیل جستجوی زیادی که در قیمت ها دارند، خبرگی بیشتری نیز پیدا می کنند. تایید فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه معنادار منفی بین دو متغیر آگاهی از قیمت و انگیزه خرید لذت جوینان، نشان می دهد که وقتی افراد آگاهی بالایی از قیمت ها دارند، کمتر به دنبال بعد لذت جوینان خرید بوده و خرید برای آن ها حکم

که با توجه به ویژگی‌های اضافه شده به محصول و کیفیت مواد اولیه اعمال می‌گردد.

تایید فرضیه پنجم و ششم تحقیق بر نقش حساسیت افراد به وجهه در خبرگی قیمت و لذت جویی تاکید داشت که مورد تایید قرار گرفت. بدین معنا که افراد گران‌ترین مارک‌ها را خریداری می‌کنند تا توجه اطرافیان را جلب کرده و احساس خوبی را نسبت به خود در درونشان پرورش دهند. افراد حساس به وجهه معتقدند که معیار قضاوت افراد در مورد آن‌ها، مارکی است که خریداری می‌کنند و چنان چه آن‌ها مارک‌های ارزان‌تر را خریداری کنند، اعتبار آن‌ها زیر سوال می‌رود. در نتیجه این افراد بیشتر بر قیمت‌ها تمرکز کرده و دارای تخصص زیادی در زمینه قیمت محصولات می‌شوند. هم‌چنین، این افراد در خرید بیشتر به دنبال ارزش لذت جویی خرید بوده و از این که با مردم در مورد قیمت کالاهای خریداری شده خود صحبت کنند، لذت می‌برند. لذا با توجه به این مساله پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های تولید کننده و بازاریابان، بعد از شناسایی صحیح مشتریان بازار هدف، تکنیکی را در قیمت گذاری خود استفاده کنند که از ایجاد تصویر ذهنی پایین برای محصول و بی ارزش بودن آن در ذهن چنین افرادی جلوگیری گردد. در تبلیغات می‌توان از افراد مشهور برخوردار شد و در واقع تبلیغات باید این پیام را به مخاطب برساند که این محصول دارای وجهه خاصی است و کسانی که از این محصول استفاده می‌کنند، دارای شان اجتماعی متفاوتی هستند. هم‌چنین می‌توان محصولات را در طبقه‌ها و رده‌های مختلفی تولید کرد که هر کدام دارای تبلیغات و قیمت گذاری متفاوتی بوده و افرادی که دارای حساسیت به وجهه بالایی هستند، بتوانند کالاهای گران‌تر و کالاهایی که منسوب به طبقه خاص‌تری هست را خریداری کنند. آرایه این گونه کالاها در فروشگاه‌های خاص می‌تواند به ایجاد حس وجهه کمک نماید.

همچنین با توجه به مورد تایید قرار گرفتن فرضیه هفتم چنین نتیجه می‌شود که خبرگان قیمت دارای انگیزه خرید لذت جویانه بسیاری هستند. افراد خبره در قیمت به مردم در رابطه با قیمت انواع مختلف کالا اطلاعات داده و خود را

راهی برای فرار از روزمرگی و مشکلات را ندارد. این گونه افراد ممکن است بیشتر به دنبال بحث منفعت در خرید باشند که آن‌ها را مجاب می‌سازد برای کسب کالاهای ارزان‌تر، تلاش بیشتری بکنند. لذا به بازاریابان و تولید کنندگان توصیه می‌شود که برای این گروه از افراد، استراتژی‌های مبتنی بر حداقل قیمت را اتخاذ کرده و در برچسب زنی محصولات نیز این مساله را به عنوان یک ابزار رقابتی در نظر بگیرند. به طور مثال، به جای برچسب قیمت ۲۰۰۰ ریال، می‌توان از برچسب ۱۹۸۰ برای قیمت گذاری روی محصولات استفاده کرد. اتخاذ تکنیک‌های تبلیغاتی لذت جویانه برای این گروه کاربرد زیادی نداشته و توصیه می‌گردد که تبلیغات بیشتر بر اساس تاکید بر قیمت مناسب و اقتصادی بودن خرید متمرکز باشد. علاوه بر این، فروشندگان می‌توانند کالاها را بر اساس قیمت محصولات در قفسه‌ها بچینند تا این گونه افراد بتوانند راحت‌تر به قیمت‌های پایین دسترسی داشته باشند.

تایید فرضیه سوم و چهارم تحقیق، تاکید بر نقش آگاهی از ارزش بر خبرگی قیمت مصرف کنندگان و ارزش لذت جویانه آن‌ها دارد که مورد تایید قرار گرفته و نشان می‌دهد که هر چه افراد دارای تجربه و دانش بیشتری در ارزیابی کیفیت و قیمت کالاها و خدمات باشند، دارای خبرگی بیشتری شده و همین ارزیابی دقیق میزان لذت جویی آن‌ها را افزایش می‌دهد. این افراد هیچ وقت کیفیت و قیمت را فدای هم نکرده و یک تعادل مناسب بین این دو برقرار می‌کنند. هم‌چنین خواهان حداکثر کیفیت در مقابل پول پرداختی بوده و حتی اگر به دنبال قیمت مناسب در فروشگاه‌های مختلف نیز به جستجو بپردازند، در نهایت با کیفیت‌ترین محصول را خریداری می‌کنند. لذا با توجه به این مساله به بازاریابان و فروشندگان پیشنهاد می‌گردد به کیفیت کالاهای خود اهمیت داده و بین کیفیت کالا و قیمت آن‌ها تعادل لازم را برقرار نمایند. از بزرگ‌نمایی کیفیت کالا خودداری کرده و ادعاهای مطرح شده در تبلیغات را متناسب با واقعیت مطرح سازند. قیمت گذاری محصولات بر اساس طبقه مختلف محصول از نظر کیفیت، می‌تواند یکی دیگر از راه‌کارهای مناسب در این زمینه باشد

محققان بعدی توصیه می‌گردد برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، حجم بزرگ‌تر و متنوع‌تری را به عنوان نمونه در نظر بگیرند تا بتوانند تاثیر متغیرهای مذکور را به عنوان متغیرهای کنترل خنثی نموده یا به حداقل برسانند. محدودیت دیگر این تحقیق، محدود بودن نمونه آماری و منحصر بودن تحقیق به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک است که تعمیم پذیری نتایج این تحقیق به سایر جوامع و نمونه‌ها را نیازمند دقت بیشتر و تحقیقات گسترده‌تر در نمونه‌های آماری دیگر می‌نماید. برای اطمینان از تعمیم‌پذیری یافته‌های این تحقیق به کل مصرف کنندگان ایرانی، انجام آن در سایر مناطق با نمونه‌های دیگر به محققان بعدی توصیه می‌شود. هم چنین، محرک‌های ارزشهای خرید لذت جویانه در طول زمان با تغییر عوامل مختلف مانند عوامل بازار یا عوامل فرهنگی تغییر می‌یابند. لذا انجام یک تحقیق طولی برای کشف چگونگی اثرگذاری عوامل گوناگون بر تغییرات انگیزه‌های خرید در مصرف کنندگان ایرانی، عملی شایسته است.

پیشنهاد به محققین آتی

بعد از بررسی ادبیات تحقیق و با توجه به نتایج حاصله به محققین آتی توصیه می‌گردد که با انجام تحقیقات زیر به گسترش این مدل و غنی سازی ادبیات تحقیق در زمینه خبرگی قیمت و ارزش لذت جویانه خرید کمک نمایند:

۱. شناسایی نقش ویژگی‌های شخصیتی افراد در خبرگی قیمت و خرید لذت جویانه
۲. شناسایی نقش میزان درآمد و طبقه اجتماعی افراد در خبرگی قیمت و خرید لذت جویانه
۳. شناسایی نقش ابعاد مختلف خبرگی قیمت بر خرید سودمندگرایانه
۴. شناسایی نقش تحصیلات و مذهب در خبرگی قیمت و خرید لذت جویانه
۵. شناسایی نقش طبقه محصول، نوع محصول و ویژگی‌های محصول بر میزان خبرگی قیمت مصرف کننده و ارزش‌های خرید

در این زمینه برتر می‌دانند و معمولا از سمت اطرافیان به عنوان یک منبع اطلاعاتی خوب شناخته می‌شوند. این افراد معتقدند که رایج اطلاعات به مردم در مورد قیمت‌ها، یک کمک به افراد بوده و خود نیز با توجه به این مساله هنگام خرید احساس لذت بیشتری می‌کنند. بنابراین به سیاستگذاران و بازاریان پیشنهاد می‌شود در خلق لحظات لذت جویانه خود برای این افراد کوشا باشند. به عنوان مثال در تبلیغات خود برای این دسته از افراد ارزش‌های لذت جویانه خرید را مورد تاکید قرار دهند. یا در طراحی کالا و محل توزیع آن ارزش‌های لذت جویانه را در نظر بگیرند. همچنین با توجه به نقش و اهمیت بسیاری که خبرگان قیمت در انتشار اطلاعات قیمتی کالاهای مختلف دارند و با توجه به علاقمندی آنان به برقراری ارتباط با سایر افراد و دادن اطلاعات به آنان، پیشنهاد می‌شود بازاریابان، فروشندگان و سیاستگذاران توجه ویژه‌ای به جلب رضایت و خشنودی این دسته از مصرف کنندگان بنمایند. خصوصا این که در کشور ما همچون سایر کشورهای آسیایی فرهنگی جمع‌گرایی حاکم است و تاثیر تبلیغات شفاهی می‌تواند بیش از سایر کانال‌های تبلیغاتی باشد. بنابراین، چنین افرادی می‌توانند یک ابزار مناسب تبلیغاتی برای شرکت باشند.

محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیق می‌تواند شامل محدودیت‌های متعددی باشد که این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نیست. یکی از محدودیت‌های این تحقیق، عدم بررسی متغیرهای متعددی است که می‌تواند بر خبرگی قیمت و ارزش لذت جویانه خرید موثر باشد؛ مثل ویژگی‌های فردی، سطح درآمد، طبقه اجتماعی، دانش محصول، نوع محصول و مسایلی از این دست. برای دستیابی به نتیجه‌ای دقیق‌تر و ارزشمندتر به طور مثال می‌توان طبقات مختلف محصول را به تفکیک مورد بررسی قرار داد. هم چنین با توجه به این که ادراک افراد در مورد قیمت و رفتارهای خرید در میان افراد با جایگاه‌های اجتماعی مختلف، خرده فرهنگ‌های گوناگون، گروه‌های سنی و جنسی مختلف، موقعیت جغرافیایی (شهر و روستا) ممکن است متفاوت باشد، به

منابع و مأخذ

- حافظ نیا، م. ر. (۱۳۸۴). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت)، چاپ هشتم.
- سکاران، ا. (۱۳۸۵). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ چهارم.
- قاسمی، ح. (۱۳۸۹). "مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی"، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، چاپ اول.
- Abdul Karim, J., Kumar, M. & Abd Rahman, S. (2013). "Measuring shopping values of Malaysian retail consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), pp. 200-224.
- Aghaei, M., Asadollahi, A., Hosseini, R. S., Javani, M. & Ghahramani, Sh. (2013). "The Impact of store brand price image on retailer equity dimensions among the customers of Etka chain stores of Tehran", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (5), pp. 873-879.
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, 55 (2002), pp. 775-783.
- Anim-Odame, W. K., Key, T. & Stevenson, S. (2010). "The Ghanaian transaction-based residential indices", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3 (3), pp. 216-232.
- Asil, H. & Özen, H. (2014). "Price related constructs' effects on daily deal buying behavior in Turkey", *Journal of Economic and Social Studies*, Available: <http://dx.doi.org/10.14706/JECO SS11514>
- Asil, H. & Özen, H. (2013). "Factors influencing buying behavior on daily deal sites in Turkey", *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)*, 10-11 May, 2013, Sarajevo.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. & Higgins, C. C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research", *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), pp. 43-50.
- Beaten, A. (2010). "The feeling take control: understanding the impact of emotions in advertisements on adolescents luxury product buying behavior", *Universities Cent Faculty it Politieke en Sociale Wetenschappen*.

- Byun, S-E. & Sternquist, B. (2010). "Reconceptualization of price mavenism: Do Chinese consumers get a glow when they know?", *Asia Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), p. 279-293.
- Casalo, L. V., Flavin, C. & Guinaliu, M. (2006). "How bricks and mortar attributed affect online banking adoption", pp. 339-417.
- Chen, H. & Saalem, S. (2007). "Empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions effects on attitude toward private lable brands", Umeå School of Business and Economics Umeå University MSc in Marketing Research and Analysis Management.
- Clark, P., Bush, A. & Martin, C. (2003). "Parent, peer and media influences on generation xers price perceptions", *Marketing Management Journal*, 13 (2), pp. 71-83.
- Costa, S. & Serra, O. (2009). "Targeting higher in age preparing the retail business for the new age senior segment", *Faculdade de Economia Universidade do Porto*.
- De Bruyn, E. H. & Van den Boom, D. C. (2005). "Interpersonal behavior, peer popularity and self-esteem in early adolescence", *Social Development*, 14 (4), pp. 555-573.
- Geçti, F. (2014). "Examination price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: A research on Turkish consumers", *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1), pp. 1-11.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). "The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchase", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), p. 49-58.
- Irani, N. & Hanzae, K. H. (2011). "The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), pp. 89-103.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). "The Influence of retail environment on price perceptions-an exploratory study of US and Korean students", *International Marketing Review*, 20 (6), pp. 643-660.
- Jin, B., Sternquist, B. & Koh, A. (2003). "Price as hedonic shopping", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), pp. 378-402.
- Lee, S-E. & Littrell, M. A. (2005). "Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2), pp. 133-147.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp. 234-245.
- McFatter, R. D. (2005). "Fashion involovement of affluent female consumers", a thesis submitted to the graduate faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in the School of Human Ecology.

Meng, J. G. & Altobello Nasco, S. (2009). "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese Consumers", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (7), pp. 506–516.

Meng, J. G. (2011). "Understanding cultural influence on price perception: Empirical insights from a SEM application", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (7), pp. 526–540

Moore, M. & Carpenter, J. (2008). "An examination of consumer price cue usage in us discount format", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (5), pp. 345-358.

Carpenter, J. M. & Moore, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and consumer services*, 16 (1), pp. 68-74.

Munnukka, J. (2008). "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (3), pp.188 -196.

Rege, M. (2008). "Why do people care about social status?", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 66 (2), pp. 233-242.

Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), pp. 6-24.

Rosaline, E. & Arjunan, C. (2012). "A study of customer perception towards e-ticketing in coimatore", *Names International Journal of Management Research*, 2 (1), pp. 48-56.

Ryu, K., Han, H. & Jang, S. Sh. (2010). "Elationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), pp. 416-432.

Shannon, R. & Mandhachitara, R. (2008). "Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5), pp. 327–340.

Sternquist, B., Byun, S. E. & Jin, B. (2004). "The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (1), pp. 83-100.

Tatzel, I. (2002). "Money worlds and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior", *Journal of Economic Psychology*, 23 (2002), pp. 103–126.

Vazifedoost, H., Charsetad, P., Akbari, M. & Kaveh, A. (2013). "The role of Iranian consumers' demographic traits in their shopping behaviors", *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 2 (4), pp. 97-105.

Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things': A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage", *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 531-547.

Wang, L. C., Chang, L-H. & Wysong, S. (2012). "An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (1), pp. 6-20.

Watchravesringkan, K. T., Yan, R. N. & Yurchisin, J. (2008). "Crosscultural invariance of consumers' price perception measures-eastern Asian perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (10), pp. 759-779.

Yu, J., Zo, H., Choi, M. K. & Ciganek, A. P. (2013). "User acceptance of location-based social networking services an extended perspective of perceived value", *Online Information Review*, 37 (5), pp. 711-730.

Yu, S. F. (2008). "Price perception of online airline ticket shoppers", *Journal of Air Transport Management*, 14 (2), pp. 66-69.

The Effect of Multi-Dimensions of Price Perceptions on Price Mavenism and Shopping Hedonism

P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

Abstract

Buyers in Iran often communicate positive and negative purchasing experiences through word-of-mouth (WOM), which creates special problems and opportunities for marketers. Price mavenism, which is associated with price-information searching and price-sharing behavior, is often considered a negative dimension of price. The purpose of this paper, however, is to propose price mavenism as an outcome variable arising from both positive perceptions of price (prestige sensitivity) and negative perceptions (price and value consciousness) and examine that the price mavenism will positively impact on the shopping hedonism among the Iranians. Data were collected through a questionnaire of Islamic Azad university students of Arak. The conceptual model was tested using structural equation modeling. This study found that prestige sensitivity, Price consciousness and value consciousness shaped price mavenism among the Iranians, supporting the idea that price mavenism arises from both positive and negative perceptions of price. While value consciousness was positively associated with shopping hedonism, price consciousness per se was not.

Keywords:

Shopping hedonism, Price mavenism, Prestige sensitivity, Price consciousness, Value consciousness

* **Corresponding Author:** p-ghafari@iau-arak.ac.ir