

بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور (مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت جویانه (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان

دکتر کامبیز حیدرزاده *

عبداله نوروزی **

چکیده

یکی از مفاهیم اساسی که در رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد پردازش اطلاعات مصرف کننده است که شامل سه عامل ادراک، پیچیدگی ذهنی خرید و حافظه می باشد. در این پژوهش ارتباط بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت محصول که یکی از مقوله هایی است که در حافظه بلند مدت نگهداری می شود با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گری به نام نوع محصول بررسی می شود. به عبارتی روابط بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت عینی محصول و شناخت ذهنی محصول در دو نوع محصول فایده باور و محصول لذت جویانه مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که پیچیدگی ذهنی خرید تبیین گر تغییرات شناخت محصول است و بر آن تأثیرگذار می باشد، اما این اثر در محصولات مختلف و بر حسب انواع مختلف شناخت متفاوت است.

واژگان کلیدی :

پیچیدگی ذهنی خرید^۱، شناخت عینی محصول^۲، شناخت ذهنی محصول^۳، محصول فایده باور^۴، محصول لذت جویانه^۵

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه : دکتر کامبیز حیدرزاده

1. Involvement
2. Objective Knowledge
3. Subjective Knowledge
4. Utilitarian Product
5. Hedonic Product

مقدمه

هدف این پژوهش آزمایش تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت عینی^۹ و شناخت ذهنی^{۱۰} محصول در دو نوع محصول فایده‌باور^{۱۱} و محصول لذت‌جویانه^{۱۲} می‌باشد. نتایج تحقیقات گذشته در این رابطه متضاد می‌باشد و عمدتاً روابط بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت محصول را بدون در نظر گرفتن نوع محصول آزموده‌اند.

پژوهش‌های پیشین

تحقیقات گذشته در رابطه با رفتار مصرف‌کننده بر اهمیت رابطه بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت محصول تأکید کرده‌اند؛ اما این پژوهش‌ها با بی‌تفاوتی ضریب همبستگی بین این دو عامل را به عنوان یک نتیجه فرعی گزارش کرده‌اند. در کل همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت محصول به طور روشن در تحقیقات قبلی آزمایش نشده است و همچنین اندازه ضریب همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت محصول در تحقیقات قبلی نشان‌دهنده‌ی تفاوت گسترده است (Ibid, 2003).

برخی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت محصول بالاست. برای مثال ری و بترا^{۱۳} (۱۹۸۶) به عنوان یک نتیجه فرعی گزارش کرده‌اند که ضریب همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت ذهنی محصول در محصولاتی مانند فیلم عکاسی، اسپری‌ها، کرم‌های نرم‌کننده، قهوه‌ی فوری، نوشیدنی شکلاتی فوری و پیتزا یخ‌زده ۰/۴۹ است.

سلسی و اولسن^{۱۴} (۱۹۸۸) نشان داده‌اند که ضریب همبستگی بین پیچیدگی ذهنی ناشی از منابع درونی وابستگی شخصی^{۱۵} (مانند علاقمندی به محصول به خاطر لذت از خرید) ۰/۶۱ می‌باشد.

نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمانهای غیرانتفاعی و همین‌طور سازمانهای دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد (Hawkinz, Mothersbaugh & Best, 2007, 5).

کسب و کار خوب بر پایه رفتار مصرف‌کننده می‌چرخد. یک مفهوم پایه‌ای بازاریابی ارضای نیازهای رفتار مصرف‌کننده است. این نیاز تنها می‌تواند بوسیله درک بازاریابها از افرادی که می‌خواهند محصول و خدمات را مصرف کنند ارضا شود (Solomon, 2002, 5).

رفتار مصرف‌کننده به عنوان رفتار مصرف‌کننده‌ای که در جستجو برای خرید^۱، استفاده^۲، ارزیابی^۳ و کنارگذاری^۴ محصول یا خدمت برای تامین نیازهای خویش نشان داده می‌شود تعریف می‌شود (Schiffman & Kanuk, 2007, 3).

یکی از موضوعات پر دردرس رودرروی علوم اجتماعی در حوزه پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده در رابطه با ماهیت روابط بین پیچیدگی ذهنی خرید^۵ به عنوان یک مشتق مهم از پردازش اطلاعات مصرف‌کننده^۶ و شناخت محصول^۷ به عنوان یک نماینده^۸ از توانایی پردازش اطلاعات مصرف‌کننده می‌باشد (Park & Moon, 2003).

درک تأثیر دو عامل پیچیدگی ذهنی خرید محصول و شناخت محصول مصرف‌کننده می‌تواند در تدوین پیام‌های مناسب و موثر ارتباطی که در فرآیند خرید مصرف‌کننده او را به سمت مارک تجاری مورد نظر هدایت کند یاری‌دهنده باشد و آنها بتوانند پیام‌ها را در مواقع خرید محصول به خاطر آورند.

9 . Objective Knowledge

10. Subjective Knowledge

11. Utilitarian Product

12. Hedonic Product

13. Ray & Batra

14. Celsi & Olson

15 . Intrinsic Source of Personal Relevance

1 . Purchase

2 . Using

3 . Evaluation

4 . Disposing

5 . Involvement

6 . Consumer Information Processing

7 . Product knowledge

8 . Proxy

یک فرد، یک هدف یا موضوع^۵ اشاره دارد. این مفهوم پایه ای برای کاربرد پیچیدگی ذهنی در رفتار مصرف کننده می باشد (Michaelidou & Dibb, 2006; Lin & Chen, 2006).

برخی تحقیق در مورد پیچیدگی ذهنی را به تحقیقات شریف و کانتریل^۶ در سال ۱۹۴۷ نسبت می دهند. (Shaffer & Sherrell, 1997) و برخی دیگر آن را به مطالعات الپورت^۷ در سال ۱۹۴۳ پیوند می زنند که از رفتارهای بنیادین می باشد و از درگیری ضمیر نشأت می گیرد (Broderick, 2007). اما کراگمن^۸ پیچیدگی ذهنی را در بازاریابی متداول کرد که پس از اندازه گیری پیچیدگی ذهنی با تبلیغات توسط وی این مفهوم در بازاریابی و رفتار مصرف کننده پیوند زده شد. از آن هنگام و به ویژه در مدت افزایش فعالیت های تحقیقی در رفتار مصرف کننده در دهه ۱۹۸۰، توجه بیشتری بر مفهوم و اندازه گیری پیچیدگی ذهنی در رابطه با اشیاء مانند یک محصول، پیام، وظایف خرید، تبلیغات یا فعالیت شد (Michaelidou & Dibb, 2006; Shaffer & Sherrell, 1997; Lin & Chen, 2006).

زایچکوفسکی^۹ از نظریه پردازان معروف در مورد پیچیدگی ذهنی، پیچیدگی ذهنی را به عنوان وابستگی متصور یک شخص از یک هدف^{۱۰} بر اساس نیازهای اساسی، ارزشها و علائق تعریف می کند. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم عمومی استفاده می شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری^{۱۱}، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (Zaichkowsky, 1985).

پیچیدگی ذهنی یک ساختار چند بعدی و چند وجهی می باشد که در تحقیقات متعدد به آن اشاره شده است. کاپفر و لورنت پس از انجام تحقیقات به این نتیجه رسیدند که پیچیدگی ذهنی دارای چهار جنبه جداگانه است:

۱- اهمیت و ریسک^{۱۲} (اهمیت درک شده از محصول و اهمیت درک شده از پیامدهای خرید اشتباه)،

سوزان^۱ (۱۹۸۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ضریب همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت عینی یک دور بین ۰/۵۱ می باشد.

بر خلاف تحقیقات فوق، برخی از پژوهش ها همبستگی پایینی را بین این دو متغیر گزارش کرده اند. برای مثال زایچکوفسکی^۲ (۱۹۸۶) همبستگی بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت عینی محصول در دو محصول دور بین ۰/۰۸ و ۰/۱۴ میلی متری و مشروبات الکلی را به ترتیب ۰/۱۴ و ۰/۰۸ گزارش کرده است.

تنها پژوهش که روابط بین پیچیدگی ذهنی خرید و شناخت محصول را با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر نوع محصول آزموده است توسط پارک و مون^۳ (۲۰۰۳) انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت عینی در محصولات فایده باور (کامپیوتر) نسبت به محصولات لذت جویانه (شلوار جین آبی) بیشتر است و ضریب همبستگی ۰/۴۰ گزارش شده است، در حالی که ضریب همبستگی پیچیدگی ذهنی و شناخت عینی محصول لذت جویانه ۰/۱۷ می باشد. همچنین همبستگی بین پیچیدگی ذهنی و شناخت ذهنی در محصولات لذت جویانه نسبت به محصولات فایده باور بیشتر است و ضریب همبستگی ۰/۶۰ می باشد، در حالی که ضریب همبستگی پیچیدگی ذهنی و شناخت ذهنی در محصولات فایده باور ۰/۳۹ می باشد.

مبانی نظری پژوهش

پیچیدگی (درگیری) ذهنی خرید محصول مصرف کننده پیچیدگی ذهنی یک متغیر حیاتی در مطالعات بازاریابی، روان شناسی اجتماعی و رفتار مصرف کننده است (Kim, 2003)، و بیش از سی سال است که به مفهوم پیچیدگی ذهنی مصرف کننده در حوزه بازاریابی توجه فراوان شده است (Broderick, 2007).

پیچیدگی ذهنی از روان شناختی اجتماعی نشأت گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر^۴ می باشد که به روابط بین

5. Object

6. Sherif & Cantril

7. Allport

8. Krugman

9. Zaichkowsky

10. Object

11. Brand

12. Imporisk

1. Stujan

2. Zaichkowsky

3. Park & Moon

4. Ego Involvement

می‌دهد (Huang, 2006). این نوع پیچیدگی ذهنی انعکاس دهنده رویکرد شناختی ارائه شده توسط لاکسونن می‌باشد (Michaelidou & Dibb, 2006). مصرف‌کنندگان دارای پیچیدگی ذهنی باثبات در جستجوی منافع لذت‌جویانه می‌باشند (Haffman & Novak, 1996) و ویژگی اصلی پیچیدگی ذهنی باثبات شامل داشتن یک علاقه عمیق به محصول و یا فعالیت است که لذت بخش می‌باشد (Kapferer & Laurent, 1993).

- پیچیدگی ذهنی وضعیتی (SI) :

پیچیدگی ذهنی وضعیتی یک علاقه موقت یا ارتباط با یک هدف را نشان می‌دهد که بوسیله یک علت مخصوص مانند ریسک درک شده تحریک می‌شود. ویژگی اساسی این نوع پیچیدگی ذهنی، نمایش یک حالت ذهنی و نداشتن عناصر شناختی مانند ارزش‌ها و نیازها می‌باشد. این نوع پیچیدگی ذهنی با طبقه حالت فردی ارائه شده توسط لاکسونن مطابقت دارد (Michaelidou & Dibb, 2006). این نوع پیچیدگی ذهنی، هنگامی که تأکید وابستگی شخصی بر وضعیت باشد ایجاد می‌شود و بر خلاف پیچیدگی ذهنی باثبات به طور برونی انگیزش دهنده است نه ذاتی (Huang, 2006).

- پیچیدگی ذهنی واکنشی (RI) :

کلمه واکنش یا پاسخ حاکی از یک رفتارگرایی از پیچیدگی ذهنی می‌باشد که زمان یا شدت تلاش گسترده در انجام رفتار را انعکاس می‌دهد. استون^{۱۲} یک دوگانگی از پیچیدگی ذهنی را نشان می‌دهد که عبارتند از: (۱) یک حالت درونی و (۲) یک فرایند رفتاری. نگرش حالت درونی که از روان‌شناسی اجتماعی نشأت می‌گیرد با پیچیدگی ذهنی باثبات و وضعیتی مطابقت دارد، در مقابل تعاریف رفتاری بر کسب اطلاعات و فرایند تصمیمات تأکید دارد. این نوع پیچیدگی ذهنی با طبقه رویکرد واکنشی ارائه شده توسط لاکسونن مطابقت دارد. برخی محققان معتقدند که تعریف پیچیدگی ذهنی به عنوان

۲- احتمال ذهنی خرید اشتباه،

۳- ارزشهای لذت‌جویانه در طبقه محصول و

۴- ارزش‌های نمادی متصور از طبقه محصول (Laurent & Kapferer, 1985).

در شماری دیگر از تحقیقات پیچیدگی ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی در نظر گرفته شده که از سه مشخصه اصلی تشکیل شده است: شدت^۱، جهت^۲ و ثبات^۳

شدت به میزان پیچیدگی ذهنی یا انگیزش اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین‌ترین پیچیدگی ذهنی را شامل می‌شود. جهت به عنوان هدف یا موضوع که باعث انگیزش افراد شده است تعریف می‌شود و ثبات به مدت زمان شدت پیچیدگی ذهنی اشاره دارد (Broderick, 2007).

لاکسونن^۴ تلاش بسیار دقیقی برای طبقه‌بندی تعاریف پیچیدگی ذهنی در سال ۱۹۹۷ انجام داده که مطابق آن سه طبقه مشخص گردیده است:

۱- رویکرد شناختی^۵

۲- رویکرد حالت فردی^۶

۳- رویکرد واکنشی^۷

این طبقه‌بندی شامل ایده روتز چایلد^۸ می‌باشد که سه نوع پیچیدگی ذهنی را پیشنهاد کرده است:

پیچیدگی ذهنی باثبات^۹، پیچیدگی ذهنی وضعیتی^{۱۰} و پیچیدگی ذهنی واکنشی^{۱۱}

(Michaelidou & Dibb, 2006).

- پیچیدگی ذهنی باثبات (EI) :

پیچیدگی ذهنی باثبات یک توجه مستمر به محصول یا فعالیت که فراتر از تأثیرات وضعیتی می‌باشد را نشان

1. Intensity
2. Direction
3. Persistence
4. Laaksonen
5. Cognitive-Based Approach
6. Individual-State Approach
7. Response-Based Approach
8. Rothschild
9. Enduring Involvement
10. Situational Involvement
11. Response Involvement

اینکه چه مقدار درباره محصول می‌دانند، می‌باشد (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994; Veale, 2008). و می‌تواند آشنایی مصرف‌کننده با محصول تلقی شود (Park, 1976).

پارک و لسیگ استدلال کردند که شناخت ذهنی ترکیبی از شناخت و اعتماد به نفس^۵ می‌باشد و یک درک بهتری از تمایلات و ذهنیت تصمیم‌گیرندگان را نسبت به شناخت عینی فراهم می‌کند (Park & Lessig, 1981).

مطالعه‌ای که توسط رودل^۶ در سال ۱۹۷۹ در مورد شناخت عینی و شناخت ذهنی انجام شد، نشان می‌دهد که شناخت عینی ژرف‌نگری را تسهیل می‌کند و از اطلاعات کسب شده اخیر استفاده می‌کند، در حالی که شناخت ذهنی اعتماد به اطلاعات قبلی ذخیره شده را افزایش می‌دهد (Bruks, 1985).

همچنین مصرف‌کنندگان با سطح بالا از شناخت عینی به راحتی و با دقت بیشتر تمایز بین محصول و ویژگی‌های خدمت را تشخیص می‌دهند. آنها همچنین قادرند جستجوی اثربخش و صحیح از اطلاعات مرتبط با اشارتگرهای داخلی و خارجی داشته باشند که مهارت‌های تشخیصی آنان را افزایش می‌دهد (Veale, 2008)، و مصرف‌کنندگان با شناخت عینی بالا توانایی زیادی برای یادگیری اطلاعات جدید و افزایش اطلاعات ذخیره شده در حافظه را دارند (Schaefer, 1997).

در مقابل مصرف‌کنندگانی که به شناخت ذهنی خود اعتماد می‌کنند فاقد یک پایگاه گسترده از اطلاعات مناسب برای هدایت و بازخوانی محدود از نام‌های تجاری، مدل‌ها و ویژگی‌های خاص محصول می‌باشند (Mitchell & Dacin, 1996). این مصرف‌کنندگان مایل به استفاده صرف از تجربیات خود می‌باشند و تمایل به محدود کردن جستجوی خارجی برای به روز کردن اطلاعات دارند. اغلب معتقدند که به اندازه کافی شناخت دارند. برای این مصرف‌کنندگان اشارتگرهای خارجی بسیار مؤثر می‌باشد. دولین^۷ در مطالعه خود دریافت که مصرف‌کنندگان با سطح شناخت عینی بالاتر بر

فرایند رفتاری ممکن است گمراه‌کننده باشد (Michaelidou & Dibb, 2006).

شناخت محصول مصرف‌کننده

بررسی شناخت مصرف‌کننده یک موضوع متداول غنی در ادبیات بازاریابی می‌باشد (Roy & Cornwell, 2004). این مفهوم یک ساختار معنی‌دار و وابسته مصرف‌کننده است که بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات مصرف‌کننده و سرانجام بر اینکه چگونه محصول را خریداری و مصرف نمایند تأثیرگذار است (Cordell, 1997). و همچنین در فهم رفتار مصرف‌کننده مانند جستجوی اطلاعات و پردازش آن مهم می‌باشد (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994).

شناخت مصرف‌کننده متشکل از حقایق و اصول (اطلاعات و درک) درباره یک قلمرو می‌باشد که بوسیله افراد جمع‌آوری و در حافظه ذخیره می‌گردد (Page & Uncles, 2004).

شناخت مصرف‌کننده یک ساختار چند بعدی است (Cordell, 1997)، و بسیاری از محققان معتقدند که شناخت محصول مصرف‌کننده دارای سه نوع می‌باشد (Raju, Lonial & Mangold, 1995).

برکس معتقد است که اندازه‌گیری شناخت محصول مصرف‌کننده در سه طبقه انجام می‌شود: اول اندازه‌گیری درک افراد از این که آنها چه مقدار می‌دانند. دوم اندازه‌گیری میزان، نوع یا سازمان‌پذیری که افراد به طور واقعی در حافظه نگهداری می‌کنند و سوم اندازه‌گیری میزان تجربه خرید یا مصرف محصول (Bruks, 1985).

این سه نوع شناخت، شناخت ذهنی^۱، شناخت عینی^۲ و تجربه مصرف^۳ نامیده می‌شوند و هر چند که به طور کلی جدا از هم در نظر گرفته می‌شوند اما همبستگی مثبتی بر یکدیگر دارند (Raju, Lonial & Mangold, 1995).

شناخت عینی اطلاعات متداول و صحیحی می‌باشد که افراد در حافظه بلند مدت ذخیره می‌کنند و تا درجه زیادی بر اساس شناخت و تجربه با طبقه محصول از طریق یادگیری می‌باشد. در حالی که شناخت ذهنی که گاهی شناخت خود ارزیابی شده^۴ نامیده می‌شود، درک افراد از

5. Self-Confidence

6. Rudell

7. Devlin

1. Subjective Knowledge

2. Objective Knowledge

3. Usage Experience

4. Self-Assessed Knowledge

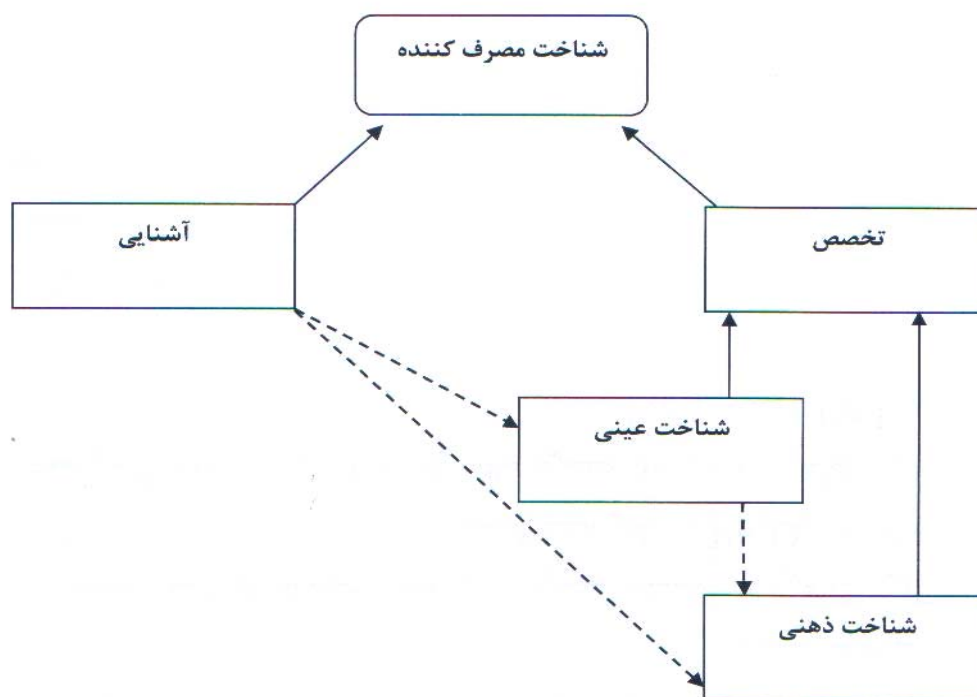
آشنایی به عنوان میزان تجربه مرتبط با محصول است که بوسیله مصرف کننده جمع آوری می شود. تخصص توانایی انجام وظایف مرتبط با محصول به طور موفقیت آمیز می باشد. تخصص مصرف کننده که شامل ساختارهای شناختی^۳ (مانند باورها درباره ویژگی های محصول) و پردازش شناختی^۴ (مانند قواعد تصمیم گیری برای عمل) می باشد نیازمند انجام موفقیت آمیز وظایف مرتبط با محصول می باشد (Alba & Hutchinson, 1987).

برخی از محققان نیز تخصص را دارای دو بعد شناخت عینی و شناخت ذهنی می دانند و شکل ۱ را برای روابط بین شناخت مصرف کننده و ابعاد آن توصیه می کنند (Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009).

اشارتگرهای درونی مانند درجه علاقه و حق الزحمه تأکید دارند، در حالی که مصرف کنندگان با شناخت ذهنی بالا به پاداش ها و امکان خرده فروش توجه دارند (Veale, 2008).

در ارتباط با تجربه مصرف محصول، برخی تحقیقات آن را به عنوان یک نشان دهنده شناخت عینی در نظر می گیرند و برخی تلاش می کنند تجربه مصرف را به عنوان نشان دهنده شناخت ذهنی جلوه دهند. بنابراین تجربه مصرف محصول هم در نمایش شناخت عینی و هم شناخت ذهنی استفاده شده است (Braunsberger, Bukler & Lockett, 2008).

در حالی که اکثر محققان معتقد به وجود سه نوع شناخت می باشند که در مطالب فوق توضیح داده شد، اما آلبا و هاتچینسون معتقدند شناخت مصرف کننده متشکل از دو جزء اصلی می باشد: آشنایی^۱ و تخصص^۲



Source: (Chocarro, Cortinas & Elorz, 2009)

شکل - روابط بین اجزاء شناخت.

3 . Cognitive Structure
4 . Cognitive Process

1 . Familiarity
2 . Expertise

انواع محصول

محققان بازاریابی تأثیرات متفاوت انواع محصول بر رفتار مصرف کننده را تشخیص داده اند و راههای متنوعی برای طبقه بندی محصولات توسعه داده اند (Ryu, Park & Feick, 2006) و انواع مشخصی از محصول که تحریک های متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند را تعیین کرده اند (Strahilevitz, 1999).
بترا و اتولا^۱ معتقدند که خرید مصرف کنندگان از کالا و خدمات و انجام رفتارهای مصرف به دو دلیل اساسی صورت می پذیرد:

۱) خشنودی عاطفی (لذت جویی) و

۲) دلایل سودمند و فایده باور

بعد اول لذت جویانه می باشد که از احساس تجربه مصرف محصول حاصل می شود و دومین بعد، بعد فایده باور می باشد که از عملکرد محصول منتج می شود (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

در سبک مشابه هلبروک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف را پیشنهاد کردند:

۱- محصولات فایده باور^۲: که دارای ویژگی های

محسوس و واقعی می باشند (Holbrook & Hirschman, 1982) و مصرف هدف گرا^۳ نیز گفته می شود، به طور عمده به وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می شود. در فرهنگ غربی، چنین محصولات اغلب سودمند یا ضروری^۴ نامیده می شود (Strahilevitz, 1999).

محصولات فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و مصرف می شوند و همچنین مصرف آنها مرتبط با حل مسأله ای است که با آن مواجهند (Ryu, Park & Feick, 2006) و مصرف کنندگان به دنبال حل مسأله می باشند (Babin, Darden & Griffin, 1994).

در انتخاب و تصمیم گیری محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و

عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت های شناختی، هدف گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد؛ و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می کنند و هدف از مصرف فایده باور، افزایش فایده برای آنان می باشد (Sen & Lerman, 2007).

۲- محصولات لذت جویانه^۵: که دارای ویژگی های

ذهنی و غیر محسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش، انگیزش حسی و لذت می باشد (Holbrook & Hirschman, 1982).

این نوع مصرف که مصرف لذت گرا^۶ نیز نامیده می شود به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. در فرهنگ غربی این چنین محصولات کم ارزش و بیهوده^۷ نامیده می شود (Strahilevitz, 1999).

محصولات لذت جویانه برای ارضای خواسته های مصرف کننده برای لذت های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنها می باشد خریداری و مصرف می شوند (Ryu, Park & Feick, 2006).

مفهوم مصرف لذت جویانه مشخص می کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که محصول ممکن است داشته باشد مصرف می کنند. این اصل از یک باور نشأت می گیرد که افراد بسیاری از انواع محصول را فقط برای این که آنها می توانند کار را انجام دهند خریداری نمی کنند، بلکه برای آنها مفهوم خاصی دارد؛ و محصولات لذت جویانه به طور کلی بر حسب احتمالات برای خودافزایی^۸ و مفاهیم ذهنی از ویژگی های غیر محسوس محصول در نظر گرفته می شوند (Mort & Rose, 2004; Zajnoc & Markus, 1982).

محصولات لذت جویانه به وسیله سه بخش احساسات^۹، خیالات^{۱۰} و سرگرمی^{۱۱} در تحقیقات مشخص شده اند؛

5 . Hedonic Product

6 . Pleasure-Oriented

7 . Frivolous or Decadent

8 . Self-Enhancement

9 . Feeling

10 . Fantasy

11 . Fun

1 . Batra & Ahtola

2 . Utilitarian Product

3 . Goal-Oriented

4 . Practical or Necessary

فرضیات تحقیق

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که فرآیند پردازش اطلاعات احتمالاً با توجه به نوع محصول متفاوت است. برای مثال مک اینز و جاورسکی^۲ (۱۹۸۹) اشاره کردند یک مصرف‌کننده که نیازهای کاربردی درباره یک محصول ویژه دارد توجه بیشتری به ویژگی‌های محصول می‌کند. در مقابل یک مصرف‌کننده ای که نیازهای لذت جویانه دارد توجه بیشتری به ارزش تجربی یا نمادی نسبت به ویژگی‌های محصول صرف می‌کند.

همچنین زایچکوفسکی (۱۹۸۷) بیان کرد که تبلیغات برای محصولات اطلاعات گرا مانند اتومبیل یا محصول جدید باید بر ویژگی محصول تأکید کند و برای محصولات لذت جویانه مانند لوازم آرایشی و جواهرات نیاز است که بر تحریک احساس تأکید شود. در مجموع تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ارزش محصولات خریداری شده برای ارضای نیازهای فایده باور بر اساس ویژگی‌های واقعی و عینی ارزیابی می‌شوند و ارزش کالای خریداری شده برای ارضای نیازهای لذت جویانه بر اساس تصویر ذهنی جامع ارزیابی می‌شوند.

دلیل اساسی برای وجود تفاوت فرآیند پردازش اطلاعات بر مبنای تفاوت انواع محصول به نوع پیچیدگی خرید بستگی دارد که احتمالاً بسته به نوع محصول متفاوت است (Park & Moon, 2003).

بنابر دلایل بالا فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه یک: تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت عینی محصول در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در محصولات فایده باور نسبت به محصولات لذت جویانه بیشتر است.

علاوه بر این که ارتباط بین پیچیدگی خرید محصول و شناخت محصول به وسیله نوع شناخت تحت تأثیر قرار می‌گیرد می‌تواند با توجه به نوع محصول تغییر کند، امکان انگیزش قوی یا به طور ذهنی احتمالاً در یک محصول لذت جویانه نسبت به یک محصول فایده باور بالاست. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد هنگامی که محصول لذت جویانه است وانمود می‌کنند که شناخت

خیالات شامل همه جنبه‌های شناخت‌های تجربه گراست، احساسات مرتبط با انواع مختلف از واکنش‌های عاطفی می‌باشد و سرگرمی به طور کلی یک تمایل رفتاری تفریحی می‌باشد؛ و لذت منتج شده از مصرف محصولات لذت جویانه ممکن است به طور شناختی، احساسی و یا رفتاری تجربه شود (Dahar & Wertenbroch, 2000).

فرآیند ارزیابی برای محصولات فایده باور گرایش به فعالیت‌های شناختی دارد و مصرف‌کنندگان بر ویژگی‌های واقعی و محسوس محصول تأکید می‌کنند (Ryu, Park & Feick, 2006)؛ و معیارهای ارزیابی موفقیت تصمیم خرید ماهیتاً فایده باور می‌باشد و پیامد انتخاب مصرف‌کننده به طور کلی در عملکرد مفید محصول دیده می‌شود (Holbrook & Hirschman, 1982).

از سوی دیگر محصولات لذت جویانه ابتدا بر اساس زیبایی شناختی، ذوق و تجربه حسی ارزیابی می‌شود و بر این نکته تأکید می‌شود که محصول چه مقدار با خواسته‌های مصرف‌کننده مرتبط است. بنابراین فرآیند ارزیابی برای محصولات لذت جویانه گرایش به ذهنی بودن و تأثیر آن دارد و فعالیت‌های شناختی در آن بسیار کم اهمیت می‌باشد و مصرف‌کنندگان توصیه‌ها و ترجیحات دیگران را در این مورد می‌پذیرند (Ryu, Park & Feick, 2006; Sen & Lerman, 2007) و معیارهای ارزیابی موفقیت تصمیم در خرید محصولات لذت جویانه ماهیتاً زیبایی شناختی می‌باشد (Holbrook & Hirschman, 1982).

این دو نوع مصرف که به صورت تئوریک در سال ۱۹۸۲ بوسیله مقالات هیرشمن و هلبروک^۱ توسعه یافت (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003) منعکس کننده دو الگوی مغایر در تئوری رفتار مصرف‌کننده است، به ویژه الگوی پردازش اطلاعات، رفتار مصرف‌کننده را به عنوان رفتار عینی، منطقی و در جهت حل مسأله در نظر می‌گیرد، در حالی که الگوی تجربی، رفتار مصرف‌کننده را بسیار ذهنی، احساسی و نمادی در نظر می‌گیرد (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است (همان منبع، ۱۲۱)؟

همچنین این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی^۳ به شمار می رود که به توصیف ویژگی های نمونه و سپس تعمیم این ویژگیها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی^۴ آن به کار رفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می شود. بنابراین بطور خلاصه می توان گفت روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی - پیمایشی و همبستگی است.

علاوه بر آن چه که ذکر گردید، پژوهش موردنظر از آن نظر که به بررسی داده های مرتبط با برهه ای (دوره ای) از زمان می پردازد « مقطعی^۵ » است.

جامعه آماری

الف - آزمودنی ها

جامعه آماری پژوهش حاضر دانشکده های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در سطح تهران می باشد که شامل چهار دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران مرکز، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران جنوب و دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی واحد تهران شمال می باشد.

ب- نوع محصول

برای انتخاب محصول و تقسیم محصولات به دو نوع فایده باور و لذت جویانه از پرسشنامه استفاده گردید که در دو مرحله محصولات مورد نظر برای هر یک از انواع محصول انتخاب گردیدند.

مرحله اول: در مرحله اول ده محصول بر اساس تحقیقات قبلی، شامل کامپیوتر (دیسک تاپ و لپ تاپ)، گوشی موبایل، ساعت مچی، نوشابه های گازدار، پخش کننده

محصول دارند نسبت به زمانی که محصول فایده باور است (Ibid, 2003). بنابر مباحث فوق فرضیه دو ارائه می شود:

فرضیه دو: تأثیر پیچیدگی خرید بر شناخت ذهنی محصول در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده در محصولات لذت جویانه نسبت به محصولات فایده باور بیشتر است.

یکی دیگر از موضوعاتی که در حوزه شناخت مصرف کننده در تحقیقات به آن توجه شده است، همبستگی بین شناخت عینی محصول و شناخت ذهنی آن می باشد؛ اما نکته ای که می توان در این مورد وارد کرد تأثیر نوع محصول بر این نوع همبستگی می باشد که به آن توجه چندانی نشده است. پارک و مون (۲۰۰۳) به عنوان یک نتیجه فرعی در پژوهش خود به آن اشاره کرده و بیان کرده اند که ضریب همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی در محصول فایده باور (کامپیوتر در آن پژوهش) برابر با ۰/۶۰۳ و ضریب همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی در محصول لذت جویانه (شلوار جین در آن پژوهش) برابر با ۰/۲۶۴ می باشد. بر اساس این نتایج و تحقیقات صورت گرفته در حوزه شناخت مصرف کننده و همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی فرضیه سوم به شرح زیر بیان می شود:

فرضیه سوم: همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی در محصولات فایده باور نسبت به محصولات لذت جویانه بیشتر است.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی^۱ است. 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 (خاکی، ۱۳۷۹، ۹۴). در طبقه بندی انواع تحقیقات بر حسب روش، پژوهش حاضر یک همبستگی^۲ می باشد. در تحقیق همبستگی

3 . Descriptive Research

4 . Survey Research

5 . Cross- Sectional

1 . Applied Research

2 . Correlational Research

شد که تعداد ۱۸۸ پرسش نامه مربوط به محصول عطر و ادوکلن (محصول لذت جویانه) و تعداد ۱۹۲ پرسش نامه مربوط به محصول لپ تاپ (محصول فایده باور) می باشد. با توجه به جامعه اصلی که دانشکده های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در سطح شهر تهران می باشد، نمونه گیری در میان این دانشجویان به صورت طبقه ای تصادفی انتخاب شده است. بر اساس تعداد دانشجویان هر دانشکده، تعداد ۹۲ نفر از دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران مرکز، ۵۶ نفر از دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی واحد تهران شمال، ۱۵۲ نفر از دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران جنوب و ۱۰۰ نفر از دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

ابزار جمع آوری داده های پژوهش

در کنار اطلاعات به دست آمده از بررسی اسناد و مدارک، در این پژوهش از پرسش نامه که متشکل از مجموعه ای از پرسش های هدف مدار می باشد نیز به عنوان یکی از متداول ترین روش های جمع آوری اطلاعات استفاده شده است که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد.

در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول شامل پنج سوال می باشد که برای تعیین نوع محصول و تقسیم محصولات به دو نوع فایده باور^۲ و لذت جویانه^۳ مورد استفاده قرار گرفته است، مقیاس توسط ریچارد واگن^۴ (۱۹۷۹) ایجاد شده، که اگر محصول در دو سوال اول امتیاز بیشتری به دست آورد محصول فایده باور می باشد و اگر در سه سوال بعدی بالاترین امتیاز را به دست آورد جزء محصولات لذت جویانه می باشد. در این پرسشنامه از طیف سه امتیازی لیکرت استفاده گردیده است.

پرسشنامه دوم شامل سه بخش می باشد، بخش اول شامل بیست عبارت یا گویه برای اندازه گیری پیچیدگی ذهنی خرید می باشد که توسط زایچکوفسکی^۵ (۱۹۸۵) عملیاتی

موسیقی، عطر و ادوکلن، دوربین دیجیتالی، پیتزا، آب معدنی و خودرو انتخاب گردید و پرسشنامه طراحی شده و استاندارد بین ۶۰ نفر از دانشجویان توزیع و جمع آوری شد. نتایج حاصل که باید نشان دهنده این نکته که محصولی که بالاترین نمره را در یک نوع بدست می آورد باید در نوع دیگر کمترین نمره را داشته باشد، نبود، یعنی محصولی که دارای بالاترین امتیاز در محصولات فایده باور بود لزوماً در محصولات لذت جویانه دارای کمترین امتیاز نبود. برای دستیابی به نتایج معتبر پرسش نامه دوم طراحی شد.

مرحله دوم: در این مرحله شش محصول شامل کامپیوتر، گوشی موبایل، ساعت، عطر و ادوکلن، دوربین دیجیتالی و پیتزا بر اساس یافته های مرحله قبلی انتخاب گردید و ۶۰ پرسش نامه برای بار دوم بین دانشجویان توزیع گردید که ۵۸ عدد برگشت داده شد. نتایج در این مرحله نشان داد که محصولی که امتیاز بالایی در فایده باور بودن به دست آورده در سمت مخالف یعنی لذت جویانه بودن دارای امتیاز پایینی می باشد که این نتایج با مبانی تئوریک انواع محصول و نتایج تحقیقات قبلی سازگاری دارد. در این مرحله در محصولات فایده باور کامپیوتر با میانگین ۲/۵۳ و عطر و ادوکلن در محصولات لذت جویانه با میانگین ۲/۴۷ دارای بیشترین امتیاز گردیدند که به عنوان محصولات پژوهش انتخاب شدند. در طبقه محصول کامپیوتر نیز که شامل دو نوع دیسک تاپ و لپ تاپ می باشد، لپ تاپ بدلیل نوع کاربرد آن برای جامعه آماری به عنوان محصول فایده باور پژوهش انتخاب گردید.

نمونه گیری

از آنجایی که تعداد جامعه آماری (N) مشخص است و برابر با ۱۰۴۰۰ نفر می باشد، بر اساس جدول کرجسی، مورگان و کهن^۱ تعداد نمونه برابر با ۳۷۰ نفر می باشد. البته با در نظر گرفتن احتمال آنکه تعدادی از پرسشنامه ها اشتباه پرمی شود و یا بازگشت داده نمی شوند، تعداد پرسشنامه های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۰۰ عدد محاسبه شد به عبارتی حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد، که از این تعداد ۳۸۰ پرسش نامه برگشت داده

2. Utilitrain Product

3. Hedonic Product

4. Richard Vaughn

5. Zaichkowsky

1. Cohen, Morgan & Krejcie

مطالعه آزمایشی نظرات آزمودنی‌ها به طور غیر مستقیم اخذ شده و اصلاحات لازم جهت بومی‌سازی نیز اعمال گردیده است. بنابراین بر مبنای مطالب فوق می‌توان گفت که پرسش‌نامه حاضر از روایی لازم برخوردار می‌باشد یا به عبارتی روا می‌باشد.

پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

مهمترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش کرونباخ (نگرش سنج) است که توسط سه محقق به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارائه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست، می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸، ۱۴۳).

برای پژوهش حاضر آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 محاسبه گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۷۰ پرسشنامه (برای هر محصول ۳۵ پرسش‌نامه)، با استفاده از دانشجویان، پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات مربوط محصول لپ‌تاپ که حاوی ۳۳ گویه و سؤال بود، برابر ۰/۸۹۹ بود و برای کل سئوالات مربوط به محصول عطر و ادوکلن که شامل ۳۳ گویه و سؤال بود، برابر با ۰/۸۸۹ بود؛ همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه انتخاب نوع محصول در مرحله اول برابر با ۰/۷۵ و در مرحله دوم برابر با ۰/۷۲۳ بود، که با عنایت به این که بر اساس نظر نانلی^{۱۳} (۱۹۷۸) حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

شده است و در اکثر تحقیقات مربوط به پیچیدگی ذهنی مانند گوتلیب و سارل^۱ (۱۹۹۱)، ژئو^۲ (۲۰۰۸)، وارینگتون و شیم^۳ (۲۰۰۰)، گوردون، مک‌کیچ و فکس^۴ (۱۹۹۸)، شافر و شرل^۵ (۱۹۹۷)، کیم^۶ (۲۰۰۳) و پارک و مون^۷ (۲۰۰۳) از این مقیاس استفاده می‌باشد. در این مقیاس از طیف افتراق معنایی استفاده گردیده است.

بخش دوم سئوالات مربوط به اندازه‌گیری شناخت ذهنی محصول مصرف‌کننده می‌باشد که شامل سه سؤال بوده و با استفاده از تحقیقات قبلی مانند تحقیق پارک و مون (۲۰۰۳)، برکس^۸ (۱۹۸۵)، سلنس و گرنهاگ^۹ (۱۹۸۶)، جانسون و راسو^{۱۰} (۱۹۸۴) استخراج گردیده است و برای اندازه‌گیری آن از طیف افتراق معنایی استفاده شده است. بخش سوم پرسش‌نامه شامل سئوالات مربوط به اندازه‌گیری شناخت عینی محصول مصرف‌کننده می‌باشد که برای هر محصول ده سؤال پنج‌گزینه‌ای بر اساس تحقیقات قبلی همچون پارک و مون (۲۰۰۳)، پارک، موترزبلاق و فیک^{۱۱} (۱۹۹۴)، راجو، لونیسال و منگولد^{۱۲} (۱۹۹۵) و به همان شیوه استخراج گردیده است، که این سئوالات در مورد اطلاعات واقعی پاسخ‌دهنده در مورد هر دو نوع محصول می‌باشد. لازم به یاد آوری است که برای هر محصول پرسش‌نامه مجزا طراحی و پخش گردیده است.

روایی یا اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از پرسش‌نامه استاندارد شده جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردیده است که قبلاً توسط محققانی چون پارک و مون (۲۰۰۳) مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین این پرسش‌نامه مورد تأیید اساتید و متخصصان قرار گرفته است و همچنین هنگام اجرای

1. Gotlieb & Sarel
2. Xue
3. Warrington & Shim
4. Gordon, Mckeage & Fox
5. Shaffer & Sherrell
6. Kim
7. Park & Moon
8. Bruks
9. Selnes & Gronhaug
10. Johnson & Russo
11. Park, Mothersbaugh & feick
12. Raju, Lonial & Mangold

پیچیدگی ذهنی تبیین‌گر تغییرات شناخت محصول می‌باشد؛ اما این تأثیر در محصولات فایده‌باور و لذت‌جویانه متفاوت است. به طوریکه تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت محصول فایده‌باور (لپ‌تاپ) ۵۵ درصد است در حالیکه این تأثیر برای محصول لذت‌جویانه (عطر وادوکلن) ۵۷ درصد می‌باشد. شکل ۲ و ۳ مدل استاندارد تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت محصول (ترکیب شناخت عینی و ذهنی) (مدل کلی پژوهش) را در دو نوع محصول فایده‌باور و لذت‌جویانه را نشان می‌دهد. همچنین جداول ۱ و ۲ شاخص‌های برازش مدل را در مورد مناسب بودن مدل نشان می‌دهد. در این مورد باید نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد، مقدار RMSEA که مقدار مجاز آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد و p-value که باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و شاخص‌های GFI و AGFI باید به ترتیب بزرگتر از ۰/۹ و ۰/۸۵ باشند. یافته‌های پژوهش در این رابطه با پژوهش‌های قبلی در رابطه با این عوامل جزء پژوهش‌هایی است که همبستگی بالا بین این دو عامل را گزارش کرده‌اند.

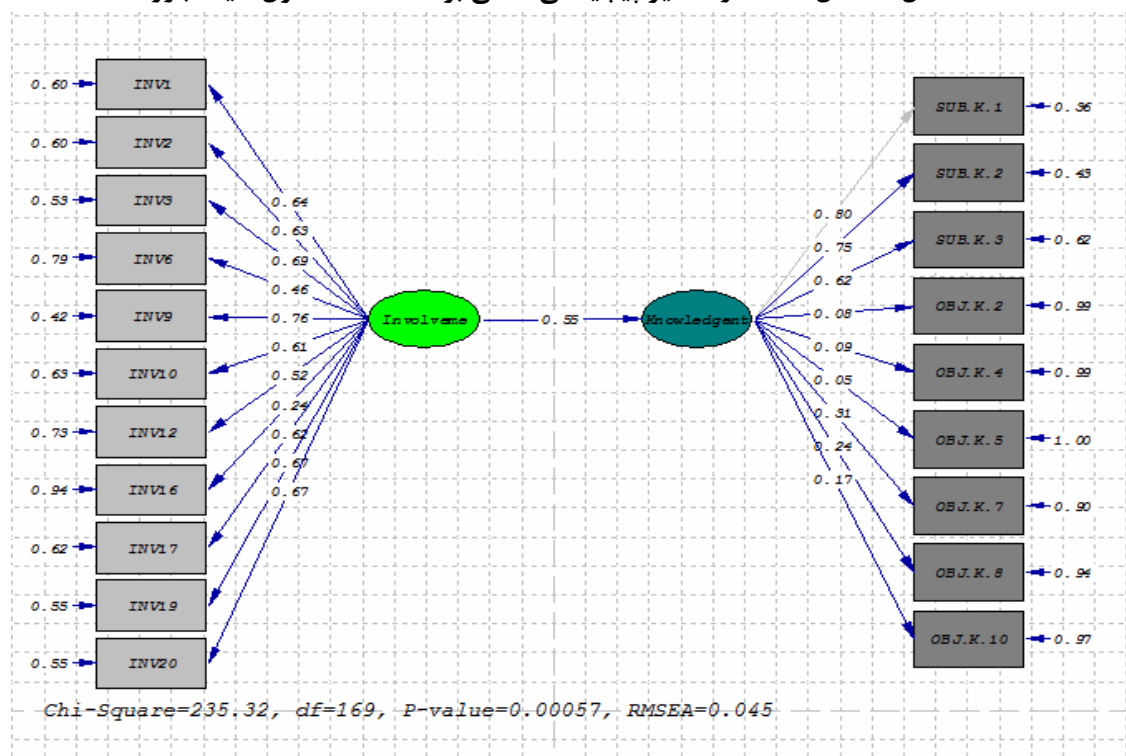
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. در این تحقیق و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا به منظور بالا بردن روایی پرسش‌نامه و حذف سئوال‌های غیر مرتبط تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد، برای انجام این کار برای اطمینان از کفایت نمونه از آزمون کایزر میر اولکین و بارتلت استفاده شد. با تشکیل مدل‌های معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته‌اند. همچنین برای آزمون نرمال بودن یا نبودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. برای انجام عملیات آماری از دو نرم‌افزار Spss و Lisrel استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد پیچیدگی ذهنی بر شناخت محصول (ترکیب شناخت عینی و شناخت ذهنی) تأثیر گذار است یا به عبارتی

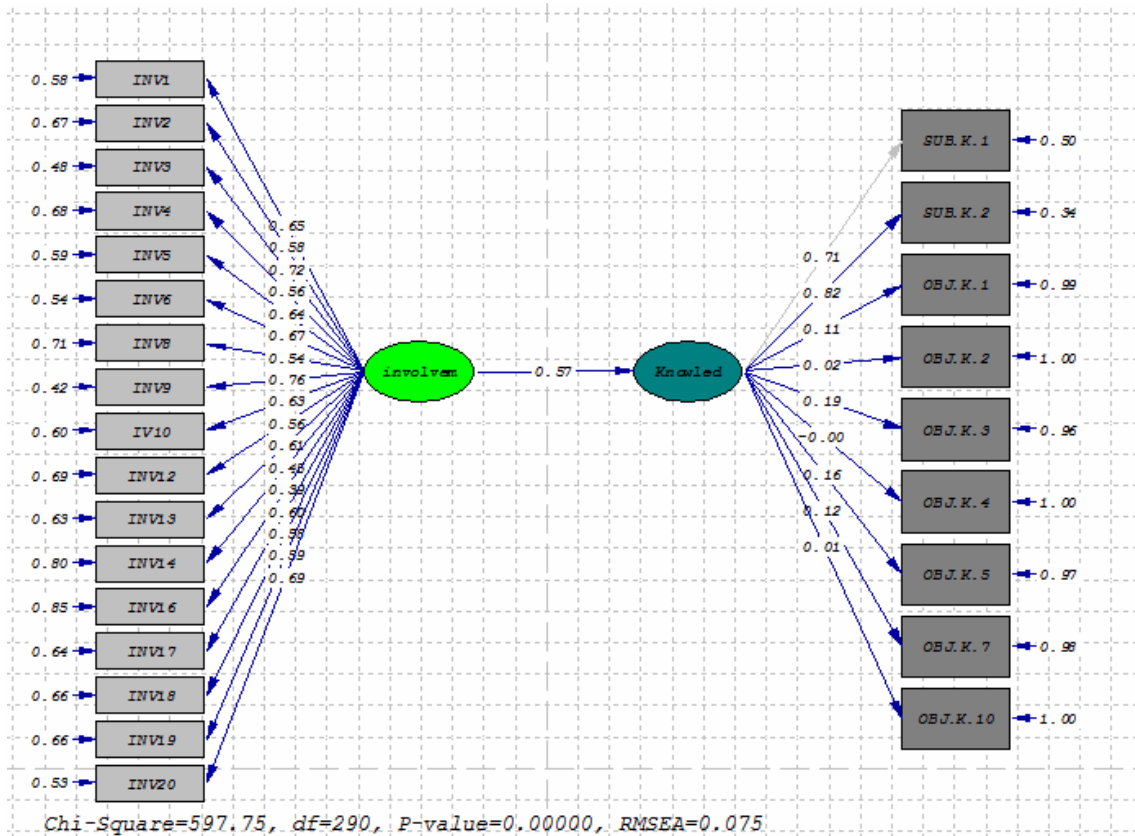
شکل-۲ مدل استاندارد تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت محصول فایده‌باور



جدول ۱- شاخصهای برازش مدل محصول فایده باور

شاخص ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2 / df < 3$	۱/۳۹	برازش مناسب
p - Value	p - Value < 0.05	۰/۰۰	برازش مناسب
RMSEA	RMSEA < 0.08	۰/۰۴۵	برازش مناسب
¹ GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب
¹ AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۹۱	برازش مناسب

شکل ۳- مدل استاندارد تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت محصول لذت جویانه



جدول ۲ - شاخصهای برازش مدل محصول لذت جویانه

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2 / df < 3$	۲/۰۶	برازش مناسب
p - Value	p - Value < 0.05	۰/۰۰	برازش مناسب
RMSEA	RMSEA < 0.08	۰/۰۷۵	برازش مناسب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مناسب
AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۹۲	برازش مناسب

لپ (تاپ) ۵۶ درصد و این تأثیر در محصول لذت جویانه (عطر و ادوکلن) ۵۲ درصد می باشد، یعنی پیچیدگی ذهنی ۵۶ درصد تغییرات شناخت ذهنی محصول فایده باور و ۵۲ درصد تغییرات شناخت ذهنی محصول لذت جویانه را تبیین می کند. بر این اساس فرضیه دوم نیز رد می شود. این یافته نیز با پژوهش پارک و مون (۲۰۰۳) تطابق ندارد و کاملاً مخالف آن می باشد.

فرضیه سوم: همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی در محصولات فایده باور نسبت به محصولات لذت جویانه بیشتر است.

آزمون کولموگروف - اسمیرونف حکایت از غیر نرمال بودن داده ها دارد، بنابراین برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی کندال استفاده شده است. ضریب همبستگی بین شناخت عینی و شناخت ذهنی در محصول فایده باور (لپ تاپ) ۰/۱۸۷ و در محصول لذت جویانه (عطر و ادوکلن) ۰/۱۲۵ می باشد. این یافته ها فرضیه سوم را تأیید می کند. این یافته با نتیجه فرعی پژوهش پارک و مون (۲۰۰۳) مطابقت دارد.

آزمون فرضیه های پژوهش نیز به قرار زیر است:

فرضیه اول: تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت عینی محصول در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده در محصولات فایده باور نسبت به محصولات لذت جویانه بیشتر است.

یافته های حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری نشان می دهد که در محصولات پژوهش (هر دو محصول) پیچیدگی ذهنی بر شناخت عینی محصول تأثیر گذار نیست و رابطه این دو معنا دار نمی باشد، به عبارتی پیچیدگی ذهنی تبیین گر تغییرات شناخت عینی محصول نمی باشد. بنابراین فرضیه اول رد می شود. این یافته با پژوهش پارک و مون (۲۰۰۳) تطابق ندارد.

فرضیه دوم: تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت ذهنی محصول در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده در محصولات لذت جویانه نسبت به محصولات فایده باور بیشتر است.

یافته های پژوهش از تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت ذهنی محصول در هر دو نوع محصول حکایت می کند. اما تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت ذهنی محصول فایده باور

نتیجه گیری

نتایج نشان می دهد که پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصول تأثیر گذار است و این تأثیر در محصولات مختلف متفاوت می باشد. این نتایج بیان می کند که مصرف کننده ای که پیچیدگی ذهنی در رابطه با خرید محصول دارد به جستجوی اطلاعات و کسب شناخت درباره ی محصول علاقمند است و هر چقدر این پیچیدگی ذهنی بالا باشد علاقمندی و تلاش مصرف کننده برای کسب شناخت بیشتر خواهد بود.

اما یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها نتایج شگفت انگیزی را نشان می دهد. با توجه به محصولات انتخاب شده و مقایسه آن با محصولات پژوهش هایی مانند پژوهش پارک و مون (۲۰۰۳) (کامپیوتر و شلوار جین آبی به ترتیب به عنوان محصولات فایده باور و لذت جویانه)، احتمال می رود آنچه باید علاوه بر نوع محصول در رابطه با تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت عینی و ذهنی محصول در نظر گرفته شود «تجربه مصرف»^۱ می باشد، که می تواند به عنوان تعدیل گر دیگری این رابطه را تحت تأثیر قرار دهد. چرا که این دو پژوهشگر بیان کردند که چون دانشجویان برای مثال از کامپیوتر بیشتر استفاده می کنند (تجربه مصرف بالایی دارند) شناخت بیشتری نسبت به دیگران دارند که می تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد (Park & Moon, 2003). همان طور که در قسمت ادبیات نظری بیان شد تجربه مصرف به عنوان یکی از انواع شناخت می باشد که برخی آن را عامل افزایش شناخت ذهنی و برخی عامل افزایش شناخت عینی می دانند (Braunsberger, Bukler & Luckett, 2008).

دلیل این ادعا آن است که بخش بسیار کوچکی (حدود ۲۲ درصد) از جامعه آماری مورد مطالعه از محصول فایده باور (لپ تاپ) استفاده می کنند، اما از آنجایی که دارای پیچیدگی ذهنی بالایی در رابطه با خرید این محصول هستند احساس می کنند از این محصول شناخت دارند (شناخت ذهنی بالا) در حالی که دارای شناخت عینی بالایی در رابطه با آن نیستند. به همین خاطر تأثیر پیچیدگی ذهنی بر شناخت ذهنی این محصول نسبت به محصول دیگر بیشتر است. اما در رابطه با محصول

لذت جویانه (عطر و ادکلن) چون تعداد بیشتری (حدود ۸۶ درصد) از جامعه آماری مورد مطالعه از آن استفاده می کنند و یک محصول لذت جویانه است شناخت ذهنی بالایی نسبت به شناخت عینی دارند، که این یک نتیجه تأیید شده می باشد.

بنابراین می توان پیشنهاد کرد که سازمانها در رابطه با محصولات فایده باور باید تجربه مصرف بر ویژگی های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام های تبلیغاتی برای افزایش شناخت عینی تأکید داشته، در غیر این صورت بر ویژگی های زیبایی شناختی محصول و انگیزشی تأکید کنند و اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و...) را در پیام های تبلیغاتی خود ارائه نمایند. اما در رابطه با محصولات لذت جویانه عامل بسیار تأثیرگذار ویژگی های انگیزشی و زیبایی شناختی است که باید در پیام ها تبلیغاتی بر آن تأکید شود که باعث ترغیب مصرف کننده به خرید محصول شود.

برای دستیابی به نتایج معتبر و آزمون این ادعا لازم است پژوهش هایی در این رابطه با در نظر گرفتن محصولات فایده باور و لذت جویانه و تجربه مصرف محصول انجام شود.

منابع و مأخذ:

۱. خاکی، غلامرضا « روش تحقیق در مدیریت » انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۹
۲. ظهوری، قاسم « کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت » انتشارات میر، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۸
3. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.4, 411-54
4. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 644-56
5. Batra, R. & Ray, M. L. (1986), Situational effects of Advertising Repetition: the Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 432-45
6. Broderick, A. J. (2007), A Cross-National Study of the Individual and National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 4, 343-374
7. Braunsberger, K., Buckler, R. B. & Luckett, M. (2008), Dimensions of Total Product Knowledge in a Service Environment, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 7, 505-19
8. Bruks, M. (1985) The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1-16
9. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 210-24
10. Chocarro, R. Cortians, M. & Elorz, M. (2009), The Impact of Product Category Knowledge on Consumer Use of Extrinsic Cues, a Study Involving Agri Food Products, *Food Quality and Preference*, Vol. 20, 176-86
11. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81-93
12. Cordell, V. V. (1997), Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 3, 241-60
13. Dahar, R. & Wertenbroch, K. (2000), Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, 60-71 (February)
14. Gordon, M. E., Mckeage, K. & Fox, M. A. (1998), Relationship Marketing Effectiveness: the Role of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 5, 443-459
15. Gotlieb, J. B. & Sarel, D. (1991), Comparative Advertising Effectiveness: the Role of Involvement and Source Credibility, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, 38-45
16. Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Mc Graw- Hill, New York
17. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concept, Method and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 92-101
18. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 50-68
19. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132-40
20. Huang, M. H. (2006), Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment : a Tripartite Second-order Examination, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 5, 383-411
21. Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 542-50
22. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993), Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 10, 347-355
23. Kim, Y. (2003), Conceptualizing Health Campaign Strategies through the Level of Involvement, *Corporate Communication: an International Journal*, Vol. 8, No. 4, 255-267
24. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, 41-53
25. Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006), The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: an Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, 248-265
26. Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006), Product Involvement: an Application in Clothing, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, No. 5, 442-453
27. Mitchell, A. A. & Dacin, P. A. (1996), The Assessment of Alternative Measure of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 219-39 (December)

28. Mort, G. S. & Rose, T. (2004), The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 3, 221-34
29. Page, K., Uncles, M. (2004), Consumer knowledge of the World Wide Web: Conceptualization and Measurement, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 8, 573-91
30. Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 71-82
31. Park, C. W. (1976), The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgemental Model, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 144-51
32. Park, C. W. & Lessig, P. (1981), Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, 223-31
33. Park, C. W. & Moon, B. J. (2003), The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 11, 977-97
34. Raju, P. S., Lonial, S. C. & Mangold, W. G. (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, 153-80
35. Roy, D. P. & Cornwell, T. B. (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 3, 185-207
36. Ryu, G., Park, J. & Feick, L. (2006), The Role of Product Type and Country-of-Origin in Decision about Choice of Endorser Ethnicity in Advertising, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 6, 487-513
37. Schaefer, A. (1997), Consumer Knowledge and Country-of-Origin Effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, 56-72
38. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Delhi, Ninth Ed.
39. Sen, S. & Lerman, D. (2007), Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, 76-94
40. Shaffer, T. R. & Sherrell, D. L. (1997), Consumer Satisfaction with Health-Care Services: the Influence of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 3, 261-285
41. Solomon, M. (2002), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New York, Fifth Ed.
42. Strahilevitz, M. (1999), The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 3, 215-41
43. Sujan, M. (1985), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement, *Journal of Consumer research*, Vol. 12, No. 1, 31-46
44. Vaughn, R. (1979), How Advertising Works? A planning Model, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, 27-33
45. Veale, R. (2008), Sensing or Knowing? Investigation the Influence of Knowledge and Self-Confidence on Consumer Beliefs Regarding the Effect of Extrinsic Cues on Wine Quality, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, No. 4, 352-66
46. Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, 310-20
47. Warrington, P. & Shim, S. (2000), An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 9, 761-782
48. Xue, F. (2008), The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2, 85-94
49. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 341-52
50. Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 123-31
51. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 4-14