



تأثیر ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه

* الهه شاهین‌فر

** ناصر آزاد

پذیرش: ۹۸/۷/۲۹

دریافت: ۹۷/۱۱/۵

چکیده

خریداران ایرانی تجربیات مثبت یا منفی یکدیگر را در خرید به اشتراک می‌گذارند و به دنبال افرادی هستند که اطلاعات کاملی در مورد محصولات داشته باشند. خبرگان بازار افرادی هستند که اطلاعات تخصصی و تأثیرگذاری در مورد جنبه‌های مختلف یک محصول دارند. این افراد تمایل دارند اطلاعات خود را در مورد محصولات در اختیار افرادی قرار دهند که به آن اطلاعات نیاز دارند. هدف این پژوهش معرفی مفهوم خبرگی بازار و همچنین بررسی اثرگذاری ابعاد آن بر خرید لذت جویانه است. منظور از خرید لذت جویانه خریدی است که صرفاً با انگیزه لذت جویی انجام می‌گیرد و در آن خریدار نیازمند به محصول نیست. جامعه آماری این تحقیق پنج فروشگاه شهرکتاب تهران می‌باشد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه و روش پژوهشی برای بررسی مدل مفهومی و آزمون فرضیات تحقیق، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان می‌دهد که از بین سه بعد خبرگی بازار، دو بعد آن، آگاهی از قیمت و آگاهی از برند تأثیر معناداری بر خبرگی بازار دارند و آگاهی از ارزش تأثیر معناداری بر خبرگی بازار ندارد. همچنین متغیر خبرگی بازار نیز تأثیر معناداری بر خرید لذت جویانه داشته است. همچنین آگاهی از ارزش، آگاهی از برند و آگاهی از قیمت به ترتیب بیشترین تأثیر را بر خرید لذت جویانه دارند.

واژگان کلیدی: خبرگی بازار، خرید لذت جویانه، آگاهی از قیمت، آگاهی از برند.

مقدمه

رفتارها می‌تواند گامی مؤثر در جذب قسمت اعظمی از مشتریان داشته و از این راه در افزایش سودآوری نقش مهمی داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خبرگی بازار: مفهوم خبرگی بازار برای توصیف یک الگوی منحصر به فرد از ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده است که به موجب آن یک اقلیت خاص از مصرف‌کنندگان به طرز عجیبی بر رفتار خرید سایر مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند (Goldsmith & Flynn, 2015). خبرگان کسانی هستند که اطلاعات خود را در مورد جنبه‌های مختلف یک محصول انتشار می‌دهند بدون آنکه توقع پاداش یا به رسمیت شناخته شدن را داشته باشند (Kiani et al., 2016). خبرگان بازار بطور قابل ملاحظه‌ای تمایل دارند اطلاعات تخصصی و تأثیرگذار زیادی را در مورد خرید کالاها، قیمت‌های پایین‌تر در بازار و محصولات متنوع‌تر در فروشگاه‌های تبلیغاتی در اختیار کسانی قرار دهند که به این اطلاعات نیاز دارند (Gauri et al., 2016).

آگاهی از قیمت: افراد از فرهنگ‌های مختلف درارای سیستم‌های ارزشی متفاوتی هستند که منجر به تفاوت در نگرش خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان می‌شود. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان چینی که نظام ارزشی شان مبتنی بر صرفه جویی است، نسبت به قیمت بسیار حساس هستند به ویژه در مورد کالاهایی که برای مصرف شخصی خریداری می‌شوند (Vazifedoost et al., 2013). آگاهی از قیمت عبارت است از "تمرکز صرف فرد بر پرداخت قیمت‌های پایین". مصرف‌کنندگان آگاه به قیمت تلاش می‌کنند تا اقلام ارزان‌تری را خریداری کرده و هزینه جست و جوی خود را کاهش دهند (Asil & OZEN, 2013).

آگاهی از ارزش: ارزش از تقابل آن چه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آن 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 مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگان مزایای حاصل در ازای قیمت پرداختی را در مقایسه قرار می‌دهند که این امر

یکی از چالش‌هایی که امروزه پیش روی بازاریابان قرار دارد، عدم تمایل به خرید کالاهایی است که جزء نیازهای اولیه و ضروری مردم نیستند، این عدم تمایل، فروشندگان و بازاریابان را به این سو کشانده که فرایند خرید را با لذت‌هایی همراه سازند، تا از این طریق مشتری نه فقط برای رفع نیازهای ضروری خود بلکه برای رفع یک نیاز روحی اقدام به خرید کند. بنابر تحقیقات صورت گرفته انگیزه‌های خرید لذت جویانه در کشورهایی با فرهنگ جمع‌گرایی، بالاتر است. زیرا در این نوع فرهنگ‌ها تأکید زیادی بر، در کنار هم بودن و ایجاد ارتباط است (Shannon & Mandhachitara, 2008). از آنجاکه کشور ما ایران، کشوری با فرهنگ جمع‌گرایی بالا و جمعیت نسبتاً جوان است توجه عوامل مؤثر لذت جویی خرید بسیار مهم و سودمند به نظر می‌رسد. از طرفی برخی از مصرف‌کنندگان به خاطر نیتشان برای کسب اطلاعات درباره بازار همواره به دنبال جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصولات آن بازار بوده و نیز تمایل دارند این اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند (Geçti, 2014). خبرگان بازار اطلاعات کاملی در مورد همه محصولات آن بازار، مکان خرید آنها و سایر جنبه‌های محصولات دارند و در فروشگاه‌ها به پرسش و پاسخ با سایر مصرف‌کنندگان می‌پردازند. خبرگان بازار به عنوان متخصصین بازار شناخته می‌شوند (Asil & OZEN, 2013).

حال سؤال این است که خبرگان بازار می‌توانند بر خرید لذت جویانه مشتریان تأثیرگذار باشند یا خیر؟ مصرف‌کنندگانی که از خرید به خاطر خود آن لذت می‌برند (خرید برای سرگرمی) بیشتر از بقیه درگیر خریدهای برنامه‌ریزی نشده‌اند. آن‌ها زمان بیشتری را برای خرید اختصاص می‌دهند و در مقایسه با افراد معمولی بعد از هر خرید چشمشان دنبال خرید بعدی است این افراد از تماشای فروشگاه‌های جدید لذت برده و افرادی با اعتماد به نفس بالا هستند که رهبران عقیده محسوب می‌شوند. از منظر سودآوری کاملاً قابل درک است که فروشندگان به جذب و حفظ این گروه از مشتریان تمایل داشته باشند. با توجه به جنبه‌های جدید و تغییر یافته در رفتارهای خرید و مصرف در ایران که همراستا با تغییرات رفتاری خرید در جهان می‌باشد به نظر می‌رسد توجه به عوامل مؤثر بر این گونه

خرید را مورد توجه قرار داده‌اند. ارزش‌های لذت جویانه‌ی انگیزه بخش در مصرف‌کنندگان برای طبقه‌بندی‌های مختلف محصولات با هم فرق دارد. اقلام مصرفی مانند نان فضای کمتری را برای "خود تناسب جویی" ایجاد می‌کنند در حالی که اقلامی مانند پوشاک و لوازم آرایش می‌توانند انگیزه‌های منزلت اجتماعی و "خود تصویری" مصرف‌کنندگان را تحریک کرده و آن‌ها را در شرایط خوش نامی و خرید کالاهای خوش نام قرار دهند (Vazifedoost et al., 2013).

همچنین باید گفت خرید لذت جویانه با لذت خرید تفاوت دارد چرا که لذت خرید نوعی احساس مثبت و شاد است که ناشی از رضایت مشتریان بعد از فرآیند خرید است (قائدی حیدری و آقایی فر، ۱۳۹۴). اما در خرید لذت جویانه، هدف سرگرمی و لذت ناشی از خرید بدون نیاز به محصول است. متغیرهای خرید لذت جویانه که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند شامل خرید منفعت طلبانه، نوظلمی و درآمد شخصی هستند که اثرات آن‌ها بر خرید لذت جویانه نیز بررسی شده است (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱).

خرید منفعت طلبانه: در دیدگاه منفعت طلبانه مصرف‌کنندگان به سمت کالاهایی تمایل دارند تا به شیوه‌ای کارآمد و به موقع اهدافشان را با کمترین التهاب و در آخر با تمامی وظایفشان محقق سازد (Fishbein & Ajzen, 2011). گرایش به خرید منفعت طلبانه، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات، هنگام انتخاب محصول، توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود (Carpenter et al., 2016).

نوظلمی: در مورد معنای نوظلمی اتفاق نظر وجود ندارد. ممکن است به عنوان اولین خرید از محصولات جدید یا تمایل به جذب مصرف‌کننده توسط محصولات جدید باشد. برخی از محققان نوظلمی را رفتار دانسته، برخی ویژگی کلی شخصیت و عده‌ای آن را ویژگی فردی برای یک موقعیت خاص می‌دانند (حسن‌زاده و اوستان، ۱۳۹۴). (هیدنریچ و هندریچ، ۲۰۱۵)، نیز نوظلمی را تحت عنوان حساسیت افراد به چیزهای جدید معرفی می‌کنند. و آن را نوظلمی ذاتی می‌نامند.

منجر به ادراک ارزش می‌شود. آگاهی از ارزش به عنوان ارزیابی قیمت پرداختی در ازای کیفیت دریافت شده معرفی می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان قیمت را به عنوان از خود گذشتگی‌های مالی تلقی کنند، نسبت به ارزش آگاهی بیشتری خواهند داشت. 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. همچنین، ارزش ادراکی محصول به عنوان یکی از ملاحظات شناختی سودمند گرایانه، رابطه مثبتی با خرید مبتنی بر سودمندگرایی دارد (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴).

آگاهی از برند: آگاهی از برند، به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر آگاهی از برند، مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با اثر برند در حافظه مرتبط می‌باشد. از آگاهی برند، به عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کند (Keller et al., 2011). آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند، زمانی که برند به شکل نشانه ارائه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند، مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره آن شنیده‌اند را به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند، حداقل سطح آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (Keller et al., 2011).

خرید لذت جویانه: محققین رفتار مصرف‌کنندگان، 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 قرار داشتن محصولی خاص و ذهنیت کاری تفسیر می‌شود. 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

۱. Heidenreich & Handrich

۱. Self image

۲. Enjoy Shopping

اطلاعات را بازی می‌کند. با جمع‌آوری داده‌ها از مصرف‌کنندگان کالاهای مد، خبرگان بازار مشخص گردیدند. نتایج نشان می‌دهد که خبرگان بازار در بازار خرده‌فروشی مد وجود داشتند و تفاوت‌هایی با دیگر مشتریان مد دارند. گروه خبرگان بازار از نظر رفتار خرید، با احتمال بیشتری به جستجو و خرید لذت بخش می‌پردازند. علاوه بر این، خبره بازار تمایل به خرید اقلام مد از انواع خرده‌فروشان از جمله کانال‌های آنلاین دارد (Sung & Sung, 2016).

پژوهش دیگری نیز در این حوزه فعالیت کرده تا بتواند خلاهای موجود در پژوهش‌های مرتبط با خبرگی بازار را پر کند (Reinecke Flynn & Goldsmith, 2017). یافته‌های این پژوهش، ارتباط مثبت متوسط خبرگی را با عوامل تجربه، برونگرایی و توافق‌پذیری، و ارتباطات مثبت ضعیفی را با آگاه بودن و ثبات احساسی نشان می‌دهد. نتایج نیز نشان داده‌اند که خبرگی بازار ارتباط مثبتی با صرفه‌جویی و ارتباط منفی با وفاداری به برند مرتبط است. در این راستا، (چیپه و شیمول^۴، ۲۰۱۸) نقش خبرگی بازار و شاخصه نژادی مصرف‌کنندگان را در پژوهش خود بررسی و ارتباطات بین این دو مفهوم درون یک ساختار اجتماعی را مشخص کردند. یافته‌های آنها بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان جوانتر کمتر نژادپرست هستند، اما بیشتر از همتایانشان، خبره‌تر نشان داده‌اند. تحلیل شبکه اجتماعی نشان داده است که در این دو دسته مرد و زن، خبره‌های بازار بیشتر از غیرخبره‌ها هستند.

در مورد پیشینه مبحث خرید لذت‌جویانه از میان منابع داخلی و خارجی به ترتیب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. پژوهشی با استفاده از مدل (بیون و استرنکوئیست^۵، ۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید" به معرفی متغیر خبرگی قیمت به عنوان نتیجه ادراکات مثبت (حساسیت به وجهه) و ادراکات منفی (آگاهی از ارزش و قیمت) و همچنین به بررسی اثرگذاری خبرگی قیمت بر انگیزه خرید لذت‌جویانه در مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که حساسیت به وجهه، آگاهی از قیمت و آگاهی از ارزش، اجزای تشکیل‌دهنده خبرگی قیمت در

درآمد شخصی: درآمد شخصی درآمدی است که عاید یک فرد یا خانوار شود. این درآمد ممکن است از فروش نیروی کار و مالکیت بر دارائی سرچشمه گرفته یا به صورت درآمدهای انتقالی به‌دست آمده باشد (آرام، ۱۳۸۳). سازمان امور مالیاتی کشور انواع درآمدهای شخصی را که مشمول قوانین مالیاتی کشور می‌شوند به دسته‌هایی تقسیم می‌کند مانند درآمد املاک.

پیشینه پژوهش

مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون مبحث خبرگی بازار فقط مربوط به منابع خارجی بوده و تا کنون تحقیقی راجع به این مبحث در ایران صورت نگرفته است. از میان منابع خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

(کیانی و همکاران^۱، ۲۰۱۶)، به توسعه صفات و ویژگی‌های شخصیتی خبرگان بازار، سوابق و اثرات تعدیل‌کننده فرهنگ، جنسیت و باورهای شخصی بر خبرگی بازار پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که خبرگان بازار فردی با اعتماد به نفس بالا، خوش‌بین، خودکارآمد و همچنین مسلط بر رفتارهای شخصی خود هستند همچنین خبرگان بازار تمایل زیادی به اعلام حضور خود در جمع‌ها به عنوان فردی مطلع دارند. با این حال جنسیت، فرهنگ و اعتقادات مذهبی نقش تعدیل‌کننده‌ای در خبرگی بازار دارند. (گائوری و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "سوابق و دستاوردهای خبرگی بازار بر اساس بررسی اطلاعات خرید" دریافتند که جستجو و آگاهی از قیمت و همچنین ابعادی از ارزش‌ها و منفعت دریافت شده و سرمایه انسانی بر خبرگی بازار مؤثر هستند. آن‌ها همچنین به چهار مورد از نتایج خبرگی بازار دست یافتند که عبارتند از: "استعداد معامله، بازارگردی، صرفه‌جویی در قیمت با استفاده از فروشگاه‌های ارزان و همچنین صرفه‌جویی در مدت زمان خرید می‌شود. پژوهشی بر روی خبرگی بازار در صنعت مد صورت گرفته که در آن رفتار خرید و استفاده چندکاناله خبره بازار مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش خبره بازار را کسی تعریف کرده که در بازار درگیر و نقش یک منتشرکننده

^۴. Cheah & Shimul

^۵. Byun & Sternquist

^۱. Personal income

^۲. Kiani et al

^۳. Gauri et al

مصرف‌کنندگان 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 لذت جویانه تأثیر مثبت دارند، آگاهی از قیمت بر خرید لذت جویانه تأثیر منفی دارد (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴). در مقاله دیگری در سال ۱۳۹۴ با عنوان "بررسی تأثیر عزت نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن" دریافتند که عزت نفس بر حسادت برند، لذت خرید و خود ابرازی بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق برند بر حسادت برند، قصد خرید و خرید آبی تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت حسادت برند نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنا داری دارد. آن‌ها همچنین در نتایج خود اعلام کردند که هر چند افراد ممکن است علاقمند یا شیفته یک برند بوده باشند اما به دلایلی از جمله محدودیت‌های مالی قادر به خرید برند مورد علاقه خود در زمان مورد نظر نیستند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۴). در سال ۱۳۹۴ قانیدی حیدری در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل درک مشتری از محیط فروشگاه و اثر آن بر وفاداری به برند از طریق لذت خرید"، به این نتیجه رسید که درک مشتری از فضای فروشگاه از طریق لذت خرید بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر معنادار محیط و تعامل انسانی و طراحی بر لذت خرید و تأثیر لذت خرید بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. در مقایسه بین فرضیه‌های پژوهش محیط بیشترین تأثیر را بر لذت خرید دارد و پس از آن تعامل انسانی و سپس طراحی داخلی فروشگاه بر لذت خرید مؤثر است. همچنین سه مولفه محیط، تعامل انسانی و طراحی بطور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی لذت خرید بر وفاداری به برند اثر معناداری دارند. قانیدی همچنین در تحقیق خود به اثر پخش نواهنک در محیط فروشگاه و تأثیر آن بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه اشاره کرده و آنرا عاملی جهت لذت خرید و وفاداری مشتری می‌داند (قانیدی حیدری آقایی فر، ۱۳۹۴). در سال ۱۳۹۱ حیدرزاده و حسنی پارسا مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان" به بررسی ارزش‌های لذت جویانه بر گرایش فایده باور، نوظللی، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، واکنش به محرک‌های

ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی و همچنین نقش تعدیل کننده درآمد شخصی بر ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری پرداختند. همچنین ارزش‌های لذت جویانه تأثیر مثبتی بر افزایش نوظللی، آگاهی از نام و نشان تجاری (برند)، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از طرف دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل کننده بر ارتباط بین ارزش‌های لذت جویانه و آگاهی از برند، تأثیر مثبت دارد (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). (چانگ^۱، ۲۰۱۵). در پژوهشی با عنوان "ارزش‌های خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه در رفتار خرید در فرودگاه" به این نتیجه رسیدند که تأثیر مستقیم ارزش‌های خرید بر رفتار خرید بسیار قوی‌تر از تأثیر غیر مستقیم آن‌ها است. مقایسه ارزش‌های خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه نشان داد که ارزش‌های خرید لذت جویانه تأثیر قوی‌تری را نسبت به ارزش‌های خرید منفعت طلبانه بر رفتار خرید مسافران فرودگاه اعمال می‌کنند. (کساری و اتولکار^۲، ۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با عنوان "جلب رضایت مشتریان بازارها و مراکز خرید، مطالعه بر روی منفعت دریافت شده و ارزش‌های خرید لذت جویانه" انجام شد به این نتیجه رسیدند که بین ارزش‌های خرید دریافت شده و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پژوهشی با استفاده از تئوری هم گروهی نسلی^۳ تفاوت‌های میان خریداران مرد را ارزیابی می‌کند. با استفاده از پرسشنامه آنلاین متغیرهای ساختار خانوادگی و طبقه اجتماعی مرتبط با خرید لذت جویانه مردان را شناسایی کردند. نتایج تحلیل، تفاوت‌های معنی داری را در تأثیر ساختار خانوادگی بین نسل‌ها نشان می‌دهد. طبقه اجتماعی حاضر و طبقه اجتماعی در طول رشد و پرورش، منجر به تفاوت‌های کلیدی از نظر امکانات سرگرمی و صبوری در خرید شده است (Funches et al., 2017). همچنین پژوهش دیگری بر روی خریداران سوپر مارکت متمرکز شده است. هدف اصلی این مطالعه، بررسی نقش ارزش‌های خرید لذت جویانه بر ایجاد رضایت، وفاداری و تصمیمات خرید مکرر است. نتایج این پژوهش ارتباط مؤثر بین ارزش‌های خرید لذت جویانه را با رضایت، وفاداری و تصمیمات خرید مکرر مشتری نشان می‌دهد. همچنین در این پژوهش متغیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیلگر در روابط بکار گرفته

^۳. Generational cohort theory

^۱. Chung

^۲. Kesari & Atulkar

ارزش‌های خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه بر مزایا و ریسک‌های درک شده از مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین صورت گرفت. از نتایج تحلیل این پژوهش می‌توان چنین برداشت کرد که یک ارتباط مثبتی بین ادراک مصرف‌کننده از مزیت خرید آنلاین و ارزش‌های لذت جویانه و منفعت طلبانه مصرف وجود دارد (ŞENER et al., 2018). (ویرا و همکاران^۱، ۲۰۱۸) یک تلاش فرا-تحلیلی را انجام دادند. آنها اذعان دارند که تابحال هیچ دانش و بررسی در مورد اینکه آیا ارزش‌های خرید در واقع بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق رضایت و ارزش درک شده بصورت غیر مستقیم تأثیر می‌گذارد یا خیر، صورت نگرفته است. همچنین مشخص نشده است که کدامیک از متغیرهای میانجی (ارزش یا رضایت) تأثیر بیشتری در انتقال اثرات غیرمستقیم ارزش خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه دارند. از نتایج این پژوهش فرا-تحلیلی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- ارزش خرید لذت جویانه ارتباط مثبتی با ارزش خرید منفعت طلبانه دارد. ۲- ارزش‌های لذت جویانه و منفعت طلبانه خرید، تأثیرات اصلی و مثبتی را بر ارزش درک شده، رضایت، تبلیغ دهان به دهان و وفاداری نشان می‌دهند. ۳- ارزش منفعت طلبانه خرید دارای ارتباط مثبتی با قصد خرید دارد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از تحقیقات انجام شده توسط (گائوری و همکاران، ۲۰۱۶)، پیرامون خبرگی بازار، ابعاد و دستاوردهای آن می‌باشد، فرضیه‌های اول تا سوم تأثیر متغیرهای خبرگی بازار که در غالب سه بعد آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش و آگاهی از برند، تعریف می‌شود، بر خبرگی بازار در جامعه آماری پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهد و البته با توجه به اینکه ایده زیر بنایی این پژوهش برگرفته از تحقیقات (بیون و استرنکوئیست، ۲۰۱۰)، مبتنی بر رابطه خبرگی قیمت بر رفتار خرید لذت جویانه است فرضیه چهارم که تأثیر مستقیم خبرگی بازار را بر خرید لذت جویانه را مورد بررسی قرار می‌دهد شکل می‌گیرد. در فرضیه‌های پنجم تا هفتم تأثیر هر کدام از ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه بررسی می‌شود. در ادامه براساس تحقیقات (حیدرزاده و پارسا، ۱۳۹۱) که پیرامون خرید

شده است، که نتیجه آن نشان دهنده سطوح متفاوت زن و مرد در رفتار خریدشان است (Atulkar & Kesari, 2017). (دی و سربواستوا^۱، ۲۰۱۷) بر انگیزه دادن مصرف‌کنندگان جوان در تصمیم‌گیری خرید تلاش کرده است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خرید لذت جویانه است. نتایج نشان می‌دهند که برانگیختن تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان جوان، بطور مثبتی با تمام ابعاد خرید لذت جویانه ارتباط دارد. ویژگی‌های موقعیتی پول و زمان در دسترس، این ارتباط را تقویت می‌کند. تعریف کار، ارتباط بین برانگیختن تصمیمات خرید و ابعاد خرید لذت جویانه را به عنوان متغیر تعدیل‌گر، تضعیف می‌کند. (چنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸) در پژوهششان پیشنهاد داده‌اند که خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه با شک و تردید مصرف‌کنندگان در راستای مصرف سبز از طریق متغیر میانجی مسائل محیطی در ارتباط است. نتایج تحلیل بدین صورت است که خرید لذت جویانه و منفعت طلبانه، به ترتیب تأثیر مثبت و منفی بر مسائل محیطی دارند. همچنین یک رابطه منفی بین مسائل محیطی و شک و تردید مصرف‌کننده در راستای تبلیغات سبز وجود دارد. علاوه بر این، شک و تردید یک رابطه منفی با مصرف سبز دارد. پژوهشی به بررسی ارتباط بین محرکان خرید لذت جویانه و خرید اجباری در کشورهای توسعه یافته و در حال ظهور پرداخته است (Horváth & Adigüzel, 2018). نتایج این پژوهش نشان داده است که محرکان خرید لذت جویانه بطور معناداری با خرید اجباری ارتباط دارند. در بازارهای توسعه یافته، جستجوی لذت بخش، خرید ایده آل، و ایفای نقش، از انگیزه‌های کلیدی خرید لذت جویانه که موجب خرید اجباری می‌باشند، هستند. هیچ یک از این دو محرک (جستجوی لذت بخش و خرید ایده آل)، بر اساس ادبیات موجود، عمدتاً بر اساس کشورهای توسعه یافته، ارتباط نزدیکی با محرکان کلیدی خرید اجباری ندارند، ولی در بازارهای در حال ظهور، یافت شده است که به خرید اجباری ارتباط داده شده‌اند. در عوض در چنین کشورهای در حال ظهور، محرک اصلی، جستجوی مخاطره آمیز شناخته شده است. علاوه بر این، ایفای نقش خرید بر خرید اجباری تأثیر منفی دارد که با نتایج موجود در کشورهای توسعه یافته در تضاد است. در زمینه خرید آنلاین، پژوهشی با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار

^۱. VIEIRA et al

^۱. Dey & Srivastava

^۲. Cheng et al

تعداد سؤالات انتخاب شده است (هومن، ۱۳۹۵).

$$5q < n < 15q$$

باتوجه به تعداد ۲۴ سؤال در پرسشنامه حجم نمونه بین دو مقدار ۱۲۰ و ۳۶۰ قرار می‌گیرد. که از میان پرسشنامه‌های توزیع شده که در بازه زمانی شهریور ۱۳۹۵ تا آذر ماه ۱۳۹۵ به مدت ۴ ماه جمع‌آوری شده تعداد ۱۳۰ پرسشنامه مورد پذیرش واقع گردیده که در رابطه بالا صدق می‌کند. در این تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای جهت تعریف مفاهیم و شاخص‌ها و متغیرها و از ابزار فیش برداری استفاده شده است و در مرحله بعد با ارائه پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری آنها، فرضیه‌های این پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. لذا این تحقیق، تحقیقی مرکب از کتابخانه‌ای و میدانی محسوب می‌گردد. روایی داده‌های مربوطه از طریق آزمون خبرگان اندازه‌گیری شده و به تأیید ۱۰ نفر از خبرگان رسیده است. جهت تعیین پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار ضریب آلفای کرونباخ این تحقیق (۰/۸۵۱) و نشان دهنده پایایی عالی پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک پژوهش بشرح جدول ۱ می‌باشد.

لذت جویانه صورت گرفته است فرضیه‌های هشتم تا دهم شکل می‌گیرد و تأثیر خرید لذت جویانه بر سه پارامتر خرید منفعت طلبانه، نوظللی و درآمد شخصی بررسی می‌شود. فرضیه‌هایی پژوهش به صورت ذیل بیان می‌گردد.

فرضیه اول: آگاهی از قیمت بر خبرگی بازار تأثیر دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از ارزش بر خبرگی بازار تأثیر دارد.

فرضیه سوم: آگاهی از برند بر خبرگی بازار تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: آگاهی از قیمت بر خرید لذت جویانه تأثیر دارد.

فرضیه ششم: آگاهی از ارزش بر خرید لذت جویانه تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: آگاهی از برند بر خرید لذت جویانه تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: خرید لذت جویانه بر خرید منفعت طلبانه تأثیر دارد.

فرضیه نهم: خرید لذت جویانه بر نوظللی تأثیر دارد.

فرضیه دهم: خرید لذت جویانه بر درآمد شخصی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. جامعه‌ی آماری این پژوهش مجموعه پنج شهر کتاب اصلی تهران می‌باشد که به صورت تصادفی نمونه‌گیری شده است. حجم نمونه از رابطه حداقل ۵ برابر تعداد سؤالات پرسشنامه و حداکثر ۱۵ برابر

جدول ۱: نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک

ردیف	عنوان	گزینه	تعداد	فراوانی
۱	جنسیت	مرد	۷۰	۵۳,۸
		زن	۶۰	۴۶,۲
۲	میزان درآمد	کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه	۴۱	۳۱,۵
		بین ۱ تا ۲ میلیون در ماه	۳۶	۲۷,۷
		بین ۲ تا ۳ میلیون در ماه	۳۰	۲۳,۱
		بالتر از ۳ میلیون تومان در ماه	۲۳	۱۷,۷
۳	تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۲۳	۱۷,۷
		فوق دیپلم	۵	۳,۸
		لیسانس	۵۲	۴۰
		فوق لیسانس	۴۱	۳۱,۵
		دکتری و بالاتر	۹	۶,۹

بر خرید لذت جویانه مورد بررسی قرار گرفته است.

در این تحقیق ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به بررسی سازه خبرگی بازار پرداخته و سپس تأثیر ابعاد خبرگی

آزمون فرضیه‌های تحقیق برای مدل نهایی: در این بخش به بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به جدول ۲ تمامی روابط مدل نهایی تحقیق از نظر معنی داری بررسی شده اند.

جدول ۲: فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P	C.R.	S.E.	ضریب استاندارد	فرضیه‌ها	
تأیید	***	۵,۵۶۷	۰,۱۲۵	۰,۰۷۲	--->	آگاهی از قیمت
رد	۰,۳۵۶	-۰,۹۲۳	۱,۳۴۱	-۰,۲۳۱	--->	آگاهی از ارزش
تأیید	***	۴,۶۵۶	۰,۱۲۰	۰,۶۰۲	--->	آگاهی از برند
تأیید	***	-۴,۳۸۶	۰,۱۲۷	-۱,۰۷۴	--->	خبرگی بازار
تأیید	***	۳,۸۲۴	۰,۷۳۷	۰,۳۶۲	--->	آگاهی از قیمت
تأیید	***	۹,۳۵۰	۰,۱۴۲	۱,۱۶۵	--->	آگاهی از ارزش
تأیید	***	۳,۶۴۴	۰,۱۳۹	۰,۵۸۶	--->	آگاهی از برند
تأیید	***	۶,۴۹۴	۰,۱۵۲	۰,۸۹۵	--->	خرید لذت جویانه
تأیید	***	۵,۳۷۰	۰,۱۲۲	۰,۷۰۱	--->	خرید لذت جویانه

غیرمستقیم ابعاد خبرگی بازار (آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش و آگاهی از برند) بر خرید لذت جویانه است. این امر، از طریق تست میانجی^۱ با روش بوت استرپ صورت گرفته است.

تست میانجی: در مدل معادلات ساختاری پژوهش، عامل خبرگی بازار به عنوان متغیر واسطه شناسایی می‌شود. به عبارت دیگر، هدف این بخش، بررسی معناداری اثر مستقیم و

جدول ۳: بررسی معنی داری روابط مستقیم و غیرمستقیم

نتیجه	اثر مستقیم ^۴		اثر غیرمستقیم ^۳		اثر کل ^۲	رابطه
	معنی داری	وزن	معنی داری	وزن	وزن (معنی داری)	
میانجی نسبی ^۵	۰,۰۰۶	۰,۵۰۶	۰,۰۰۴	-۰,۶۱۹	-۰,۱۰۵ (۰,۰۳۱)	آگاهی از قیمت --> خرید لذت جویانه
اثر مستقیم	۰,۰۰۴	۲,۸۲	۰,۵۷۲	۰,۲۶۶	۱,۲۶۱ (۰,۰۱۶)	آگاهی از ارزش --> خرید لذت جویانه
میانجی نسبی	۰,۰۰۳	۱,۳۲۹	۰,۰۰۷	-۰,۶۱۹	۰,۲۹۵ (۰,۰۰۶)	آگاهی از برند --> خرید لذت جویانه

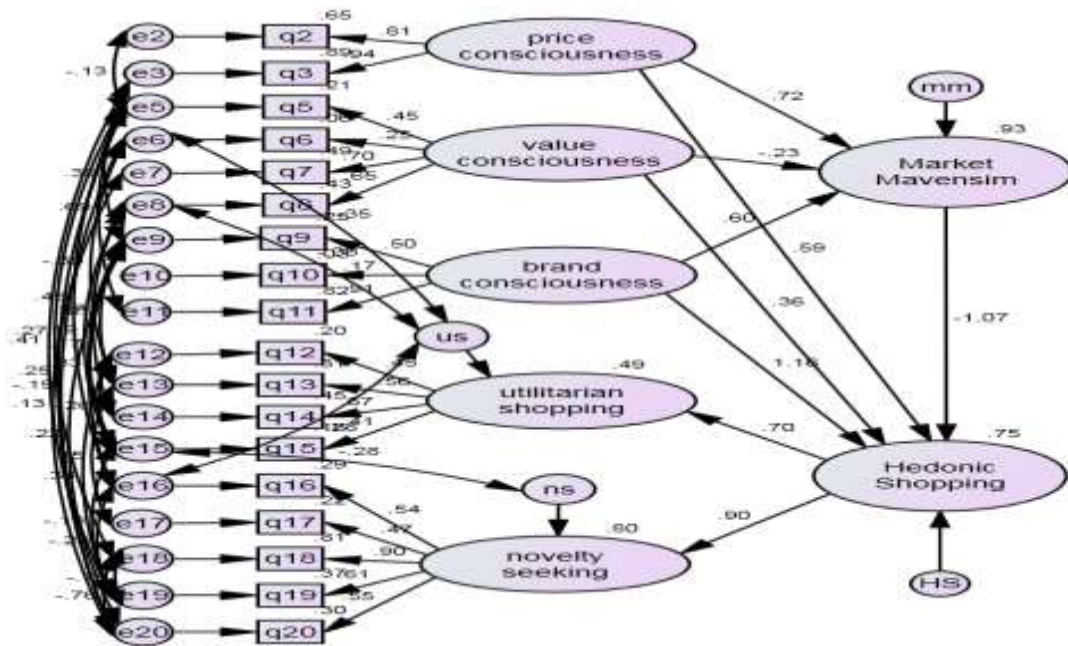
۴. Direct Effect

۵. Partial Mediation

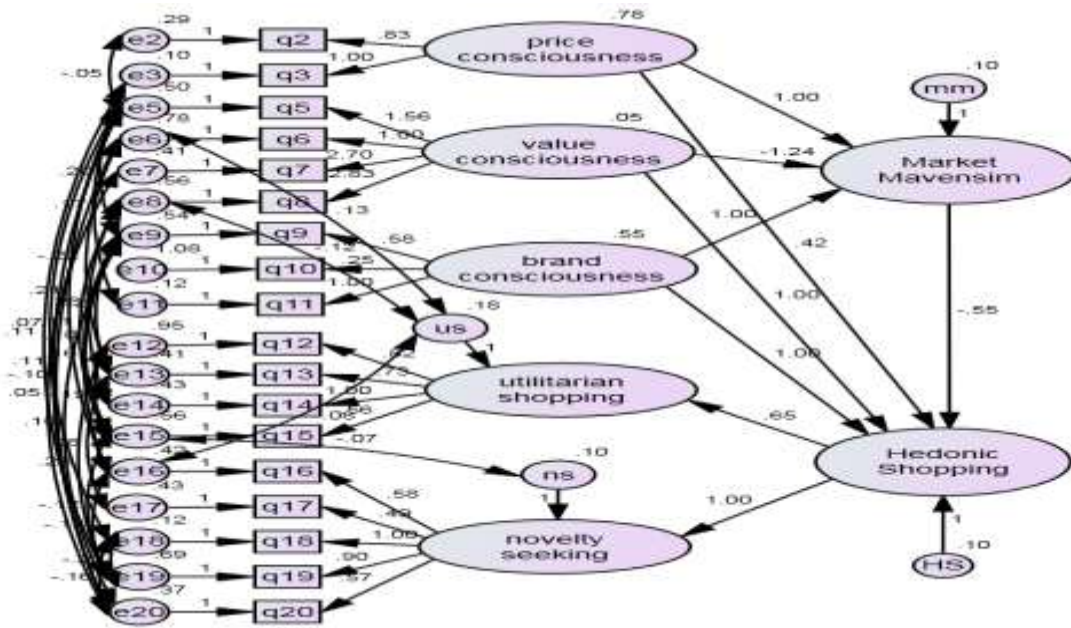
۱. Mediation

۲. Total Effect

۳. Indirect Effect



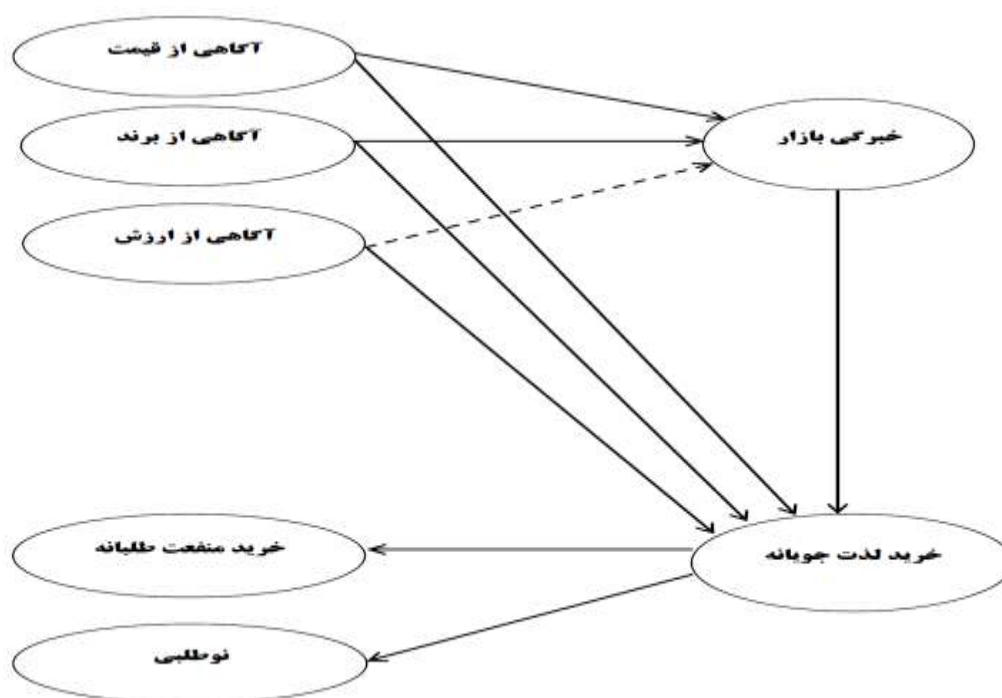
شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش اصلاح شده نهایی با ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش اصلاح شده نهایی با ضرایب غیراستاندارد

اساس یافته‌های این پژوهش تأثیر ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه سنجیده شده و نمودار نهایی تحقیق به صورت ذیل می‌باشد.

مدل نهایی پژوهش که بر اساس تأثیر متغیر خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه است از نمودار ابعاد خبرگی بازار (گائوری و همکاران، ۲۰۱۶) و نمودار خرید لذت جویانه (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱) تشکیل شده است که در نهایت بر



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد از میان ابعاد خبرگی بازار آگاهی از قیمت و آگاهی از برند بر خبرگی بازار تأثیر داشته اما آگاهی از ارزش بر خبرگی بازار تأثیر معناداری ندارد. همچنین خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه تأثیر معناداری دارد و آگاهی از ارزش، آگاهی از برند و آگاهی قیمت نیز بر خرید لذت جویانه تأثیر معناداری دارند. همچنین با بررسی سازه خرید لذت جویانه و مقدار پی^۱ بزرگتر از ۰,۰۵ این رابطه معنی‌دار نشده و از مدل کلی حذف می‌گردد. همچنین با توجه به ستون ضریب استاندارد در جدول ۲، از بین روابطی که معنی‌دار شده‌اند رتبه‌بندی صورت می‌گیرد. بر عامل خبرگی بازار سه متغیر آگاهی از قیمت، ارزش و برند تأثیرگذار هستند. که تأثیر آگاهی از ارزش بر خبرگی بازار معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین اولویت‌بندی تنها بر دو متغیر دیگر صورت می‌گیرد. با توجه به ضرایب استاندارد موجود در جدول ۲ فرضیه‌ها، آگاهی از قیمت با وزن ۷۲ درصد اولویت اول و آگاهی از برند اولویت دوم را در تأثیرگذاری بر خبرگی بازار دارند. همچنین از بین متغیرهای تأثیرگذار بر خرید لذت جویانه آگاهی از ارزش بیشترین تأثیر را دارد و آگاهی از برند و آگاهی از قیمت به

ترتیب اولویت‌های دوم و سوم را دارند. در ادامه پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

- با توجه به تأثیر زیاد آگاهی از قیمت بر خبرگی بازار که مطابق با جدول ضرایب استاندارد (جدول ۲) ۰,۷۲ می‌باشد به نظر می‌رسد آگاهی از قیمت برای خبرگان بسیار مهم بوده و عاملی است که می‌تواند سبب پرورش مؤلفه خبرگی شود تا خبرگان بتوانند خبرگی بهتری از خود بروز دهند. همچنین با توجه به نوسانات قیمت در هر بازار که تحت تأثیر عوامل مختلف سیاسی، اجتماعی و ... قرار می‌گیرد دانستن قیمت به روز شده محصولات می‌تواند کمک بزرگی به خبرگان کند. در راستای رسیدن به این امر می‌توان با ایجاد سایت‌ها و پایگاه‌های داده که حاوی اطلاعات کاملی از محصولات و قیمت‌های مختلف آن‌ها باشد، همواره اطلاعات کامل و جامعی از قیمت‌ها در اختیار خبرگان بازار قرار داد. همچنین ایجاد تالارهای گفتگو در مورد پیش‌بینی نوسانات قیمتی در بازارها (مانند آنچه در تالارهای بورس اتفاق می‌افتد) برای خبرگان با توجه به شرایط اجتماعی و سیاسی روز نیز دیدگاه خوبی در مورد آینده قیمت محصولات به خبرگان خواهد داد. همچنین با ایجاد پیوندهای سازمانی متفاوت از انواع برندها در وب‌های

^۱. P-value

همایش‌ها با رویکرد بیان دیدگاه‌های آنها، سبب تعامل هر چه بیشتر خبرگان و رهبران برندها خواهد شد و دانش خبرگی در چنین فضایی رشد بیشتری خواهد داشت. در ادامه باید گفت با توجه به اینکه مؤلفه آگاهی از برند بر خرید لذت جویانه نیز مطابق جدول ضرایب استاندارد (جدول ۲) با ضریب ۰,۵۸۶ مؤثر است، فروشگاه‌ها می‌توانند برندهای معتبر و شناخته شده را که طرفداران زیادی دارند در محصولات عرضه شده خود جای دهند این کار نه تنها موجب بالا رفتن اعتبار و وجهه فروشگاه از نظر عرضه برندهای برتر در ذهن مشتریان می‌شود بلکه باعث می‌شود محصولات متوسط و پایین‌تر دیگر نیز به واسطه حضور برندهای برتر فروخته شوند. همچنین از آنجایی که مشتریان لذت جو، بیشتر به دنبال تفریح و سرگرمی در فرآیند خرید هستند تا به دنبال خود محصول، باید فضای فروشگاه‌ها بنحوی طراحی گردد تا احساس کنجکاوی و امکان مقایسه محصولات با یکدیگر در حین فرآیند گشت و گذار در فروشگاه‌ها برای مشتریان فراهم شود تا از این رو حس لذت در خرید حاصل شود.

- با توجه به اینکه مؤلفه آگاهی از ارزش بر خرید لذت جویانه مشتریان بیشترین تأثیر را با ضریب ۱,۱۶۵ دارد، حضور و بکارگیری خبرگان بازار در فروشگاه‌ها به عنوان کسانی که می‌توانند مشاوره‌های صحیح و درست در مورد عملکرد و ارزش واقعی محصولات به مشتریان بدهند می‌تواند تأثیر مثبتی در انگیزه‌های خرید لذت جویانه داشته باشد، چرا که در مورد بسیاری از محصولات نگرانی بابت ارزش واقعی محصول نسبت به قیمت آن وجود دارد. این مسئله می‌تواند از طریق خبرگان بصورت مستمر و با کد اشتراکی مشتری و تحت عنوان ارتقا آگاهی‌های محصول دنبال گردد. وجود چنین سیستمی نه تنها فروش محصولات را افزایش می‌دهد، در رضایت‌مندی بیشتر مشتریان و تمایل آنها بر خریدهای مکرر و آتی از آن فروشگاه‌ها نیز نقش خواهد داشت. ایجاد گیشه‌های خبرگی در فروشگاه‌ها برای حضور خبرگان، که محلی برای مشاوره و دادن اطلاعات از طریق گفتگو، نشان دادن فیلم، گاتالوگ و یا حتی رسیدگی به شکایات مشتریان باشد امری مؤثر خواهد بود. این کارها در معرفی صحیح و درست محصولات به مشتریان و تداعی شدن ارزش واقعی محصول در ذهن مشتریان گامی مؤثر خواهد بود.

مشخص امکان جستجو و به روز شدن اطلاعات مربوط به برندها و امکان مقایسه آن‌ها در راستای افزایش دانش خبرگی، می‌تواند مؤثر باشد. آگاهی همواره باید به عنوان منبع و مرجع برای خبرگان باشد. برای تشخیص اینکه خبرگان هر بازار نیز در چه رده یا درجه‌ای از خبرگی هستند نیز می‌توان مانند پزشکان یا مهندسان که بعد از گذراندن دوره‌های تئوری و عملی و نیز قبولی در آزمون‌ها به دریافت شماره نظام پزشکی یا نظام مهندسی دست می‌یابند، خبرگان هر بازار نیز بعد از کسب تجربه‌های عملی و شرکت در دوره‌ها و نهایتاً قبولی در آزمون‌هایی که بتوانند شماره نظام خبرگی دریافت کنند این امر نه تنها در تشخیص مشتریان برای انتخاب خبرگان و گرفتن مشاوره از آن‌ها مفید می‌باشد بلکه سبب می‌شود خبرگان هر بازار در رده‌های مختلف خبرگی دسته‌بندی و نهایتاً در جایگاه‌های درست هر بازار به کار گرفته شوند. همچنین با توجه به تأثیر متغیر آگاهی از قیمت بر خرید لذت جویانه مشتریان، مطابق جدول ۲، می‌توان با ایجاد فستیوال‌های مختلف در ابتدا یا انتهای هر فصل فروش و دادن آگاهی به مشتریان در مورد تخفیفات و مزایای ارائه شده شرکت‌ها در هر فستیوال، در ایجاد جاذبه خرید برای مشتریان و داشتن خریدی لذت جویانه‌تر نقش داشت. در همین راستا، با توجه به پیشرفت روز افزون فضای مجازی می‌توان با عضویت مشتریان در کانال‌ها و تالارهای مربوطه، آنها را به صورت آنلاین در جریان انواع محصولات، قیمت آنها، میزان تخفیفات عادی و ویژه و نیز در سطحی بالاتر در جریان میزان فروش محصولات در آن بازار و حتی نظر سایر مشتریان در مورد کالاها و محصولات خریداری شده قرار داد.

- با توجه به تأثیر آگاهی از برند بر خبرگی بازار که مطابق با جدول ضرایب استاندارد (جدول ۲)، ۰,۶۰۲ می‌باشد این مؤلفه نیز تأثیر زیادی بر خبرگی بازار دارد. در راستای رسیدن به این هدف می‌توان با دعوت از خبرگان دارنده شماره نظام خبرگی در جشنواره‌ها و به خصوص نمایشگاه‌های بین‌المللی نه تنها با معرفی برندهای جدید در آنها در تشخیص و تثبیت برندهای برتر در ذهن خبرگان بازار و به روز نگه داشتن اطلاعات آنها از برندهای معتبر آن بازار نقش مهمی داشت بلکه فضایی آکنده از آگاهی و خبرگی می‌توان ایجاد کرد. همچنین دعوت از رهبران برندهای معتبر و تشویق آنها در سمینارها و

منابع و مآخذ

- آرام، غ.ج. (۱۳۸۳). "کتاب فرهنگ گمرک و تجارت".
- اسفیدانی، م.ر.، نجات، س. و بهمنی، ح. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق برند به حسادت برند و پیامدهای آن"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۵)، صص. ۱-۲۰.
- حسن‌زاده، ح. و اوستان، ا. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه ریسک ادراکی و نوگرایی مشتری با بانکداری الکترونیک"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی.
- حیدرزاده، ک. و حسنی‌پارسا، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص. ۱۷-۳۵.
- غفاری‌آشتیانی، پ. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر ابعاد ادراک قیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت بخشی خرید"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، صص. ۴۹-۷۱.
- قائدی‌حیدری، م. و آقای‌فر، ع. (۱۳۹۴). "تحلیل درک مشتری از محیط فروشگاه و اثر آن بر وفاداری به برند از طریق لذت خرید (مطالعه موردی فروشگاه‌های ال جی)"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی.
- هومن، ح.ع. (۱۳۹۵). "کتاب مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل".
- Asil, H. & OZEN, H. (2013). "Factors Influencing Buying Behavior on Daily Deal Sites in Turkey", Paper presented at the International Conference on Economic and Social Studies, 10-11 May, 2013, Sarajevo.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). "Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 39, PP. 23-34.
- Byun, S.E. & Sternquist, B. (2010). "Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22(3), PP. 279-293.
- Carpenter, J.M., Sirakaya-Turk, E. & Meng, F. (2016). "Efficacy of Hedonic Shopping Value in Predicting Word of Mouth".
- Cheah, I. & Shimul, A.S. (2018). "Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis", Australasian Marketing Journal (AMJ). Vol. 26, Issue. 3, PP. 281-288.
- Cheng, Z.H., Chang, C.T. & Lee, Y.K. (2018). "Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control", Review of Managerial Science, PP. 1-25.

- Chung, Y.S. (2015). "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 49, PP. 28-34.
- Dey, D.K. & Srivastava, A. (2017). "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 9(4), PP. 266-282.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). "Predicting and changing behavior: The reasoned action approach:", Taylor & Francis.
- Funches, V., Yarber-Allen, A. & Johnson, K. (2017). "Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, PP. 101-108.
- Gauri, D.K., Harmon-Kizer, T.R. & Talukdar, D. (2016). "Antecedents and outcomes of market mavenism: Insights based on survey and purchase data", *Journal of Business Research*, Vol. 69(3), PP. 1053-1060.
- Geçti, F. (2014). "Examining price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: a research on Turkish consumers", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(1), PP. 1-11.
- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (2015). "Hi, my name is pat and I am both extraverted and a market maven: an update and extension of research on market mavenism and the big five personality scale", Paper presented at the Proceedings of the Association of Marketing Theory & Practice, 2015 conference.
- Heidenreich, S. & Handrich, M. (2015). "Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create", *Journal of Service Management*, Vol. 26(1), PP.44-71.
- Horváth, C. & Adıgüzel, F. (2018). "Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets", *Journal of Business Research*, Vol. 86, PP. 300-310.
- Keller, K.L., Parameswaran, M.G. & Jacob, I. (2011). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education India".
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, PP. 22-31.
- Kiani, I., Laroche, M. & Paulin, M. (2016). "Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs", *Journal of Business Research*, Vol. 69(3), PP. 1120-1129.
- Reinecke Flynn, L. & Goldsmith, R.E. (2017). "Filling some gaps in market mavenism research", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16(2), PP. 121-129.

Şener, A., Atesoglu, L. & Coskun, A. (2018). “The effect of utilitarian and hedonic shopping values on consumers’ perceived benefits and risks in online shopping”, *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, Vol. 10(18), PP. 12-28.

Shannon, R. & Mandhachitara, R. (2008). “Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(5), PP. 327-340.

Sung, H. & Sung, J. (2016). “An Analysis of Market Mavens Shopping Behavior and Multi-Channel Usage in the Fashion Retailing Market”, *Fashion business*, Vol. 20(2), PP. 134-148.

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*, Vol. 2(4), PP. 97-105.

VIEIRA, V., Santini, F.O. & Araujo, C.F. (2018). “A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 4, PP. 426-437.

The Effect of Market Mavens Dimensions on Hedonic Shopping

* Elahe Shahinfar

** Naser Azad

Abstract

It is common that Iranian customers share their positive or negative shopping experiences with each other and they are looking for individuals who have complete information about the products. Market Maven is a person with an effective and complete specialized information about different aspects of a product. Interestingly, Market Mavens have innate desire to offer their information to a buyer who needs them. In this study, Market Mavens is introduced as a variable and also the impact of this multi dimensions variable have been investigated on hedonic shopping. Hedonic shopping means purchasing with only motivated hedonistic while they do not need any products. The statistical population of this research is five general bookstores in the city of Tehran. The information is collected by questioners from customers and the research method to examine the conceptual model and test the hypotheses of the research is the structural equation modeling technique. Result reveals that among three dimensions of market mavens, price consciousness and brand consciousness have a significant effect on the Market Mavens. Although the value consciousness shows no significant effect on the Market Mavens. Moreover, Market Mavens shows a great impact on the hedonic shopping. value, brand and price consciousness are also having the most influential effect on the hedonic shopping.

Key Words: Market Mavens, Hedonic shopping, price consciousness, brand consciousness.

* Master of Management MBA, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: n_azad@azad.ac.ir