

تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید

مهدیه منصوری^۱، دکتر اسداله کردنائیج^{۲*}، دکتر سید حمید خداداد حسینی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۱۰

دریافت: ۱۳۹۳/۴/۳۱

چکیده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. در این عصر انسان صرفاً به عنوان عامل مصرف ارزش خلق شده به وسیله تولیدکنندگان به شمار نمی‌رود بلکه نقش غیرقابل انکاری در چرخه تولید داشته و به واسطه مصرف به دنبال تولید هویت، تصور، معنا، ارزش و تجربه است. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و اینکه تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید کاربران اپراتورهای همراه اول و ایرانسل می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه همبستگی است. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد، داده‌ها جمع‌آوری و از طریق آزمون‌های آماری در قالب نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان اپراتورهای تلفن همراه هستند و نمونه آماری، از طریق فرمول تعیین حجم نمونه جامعه نامحدود تعیین شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که ارزش‌های مصرف خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. همچنین از میان مؤلفه‌های ارزش‌های مصرف، ارزش کارکردی و ارزش



وضعیتی تأثیر معناداری را بر قصد خرید دارند ولی تأثیر ارزش اجتماعی، احساسی و شناختی بر قصد خرید تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های مصرف، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید.

۱- مقدمه

رفتار مصرف‌کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب بازاریابی و جایگاه‌یابی، شرکت‌ها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه‌یابی برای محصولات بر محور مصرف‌کنندگان استوار شود. در چند دهه اخیر با قرار گرفتن مشتری در محور بیشتر مفاهیم بازاریابی، گرایش به مطالعه انسان و نقش اساسی وی در بازاریابی و حیطه رفتار مصرف‌کننده بسیار پررنگ و قابل توجه بوده است. شاید بتوان سهم بالایی از تغییرات مفاهیم علم مدیریت و بازاریابی در عصر پست‌مدرن را به همین توجه به نقش انسان نسبت داد. همه انسان‌ها به عنوان یک مصرف‌کننده به حساب می‌آیند. به این معنا که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و غیره را استفاده یا مصرف می‌کنند. تصمیم‌هایی که در مورد مصرف، تقاضای مواد خام، حمل‌ونقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیرند، موجب موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر می‌شود. بنا بر این رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌رود [۱]. یک عامل مهم در موفقیت استراتژی بازاریابی و تبلیغات، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. این مسئله برای تمامی سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی حایز اهمیت است [۲].

رفتار مصرف‌کننده در دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است [۱]. تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا



بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت هستند، می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. شرکت‌ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات خود، دیگر نمی‌توانند نسبت به سلیقه‌ها، علایق، خواسته‌ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی‌توجه باشند. بنابراین تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و پاسخگویی صحیح و به‌موقع به خواسته‌های آنها ضروری‌ترین وظیفه‌سازمان‌ها جهت تحقق اهداف آنها به حساب می‌آید [۳]. همان‌گونه که سازمان‌های پیشرو درک این مسئله را به عنوان اصلی‌ترین مفهوم در زنجیره سودآوری یاد کرده و دریافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مورد تقاضا واقع نخواهد شد.

رشد رقابت جهانی و افزایش تعداد شرکت‌هایی که به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند، باعث شده است که بازاریابان بیش از پیش به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند تا علاوه بر شناسایی خواست آنها، کالاها و خدمات خود را مطابق با آن تولید کرده، باعث ایجاد وفاداری هر چه بیشتر در مصرف‌کنندگان شود.

در صنعت تلفن همراه ایران به عنوان صنعت مورد مطالعه در این پژوهش، نیز شرکت‌های همراه اول، ایرانسل و رایتل مشغول به فعالیت هستند. براساس آخرین داده‌های منتشر شده از سوی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شرکت همراه اول ۵۷ درصد، شرکت ایرانسل ۴۰ درصد و شرکت رایتل تنها ۳ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

۲- مروری بر مبانی نظری و ارائه فرضیه‌ها

ارزش‌ها برای هدایت فعالیت‌ها، نگرش‌ها، قضاوت‌ها و مقایسه بین اهداف و موقعیت‌های مختلف به کار می‌روند. بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه ارزش‌ها بر مبنای کار روکیچ (۱۹۷۳) می‌باشد. او ارزش را به عنوان «اعتقادات پایدار فردی و یا اجتماعی که شیوه خاص از رفتار یا وضعیت نهایی موجود را به راه‌حل‌ها و شیوه‌های رفتار یا وضعیت نهایی آتی مرجح می‌سازد» تعریف نمود. ارزش ادراک شده را به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او



هنگام خرید یک محصول، منتفع خواهد شد، تعریف می‌کنند [۴]. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که در توضیح نیت‌های رفتاری مشتریان در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده آنها، حتی از رضایت آنها نیز مهم‌تر است؛ زیرا ارزش ادراک شده در طی مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می‌شود اما رضایت، ارزیابی مشتری پس از خرید می‌باشد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده را می‌توان به عنوان سازه‌ای چند بعدی تعریف کرد [۵؛ ۶؛ ۷].

ث و همکارانش (۱۹۹۱)، بر مبنای یک چارچوب مفهومی مشتق شده از اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ادعا کردند که پنج ارزش مصرف شامل ارزش‌های کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی و وضعیتی فرایند انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پنج بعد به منظور پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل مقاصد خرید رفتاری برای انواع بسیاری از محصولات و برندها به کار می‌روند. این ابعاد عبارتند از:

۱. ارزش کارکردی^۱: سودمندی ادراکی به دست آمده از توانایی یک بدیل برای عملکرد فیزیکی یا سودمندی. مشتریان ممکن است به دنبال حداکثر مزایا با حداقل هزینه‌های ممکن باشند.

۲. ارزش اجتماعی^۲: سودمندی ادراکی به دست آمده از ارتباط به دلیل با یک یا چند گروه اجتماعی خاص.

۳. ارزش احساسی^۳: مطلوبیت ادراکی به دست آمده از توانایی یک بدیل در برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی.

۴. ارزش شناختی^۴: سود ادراکی به دست آمده از توانایی یک بدیل برای تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تازگی و برآورده کردن تمایل به دانش. ارزش شناختی می‌تواند از طریق ایجاد چیزهای جدید و متفاوت به دست آید.

۵. ارزش وضعیتی^۵: مطلوبیت ادراک شده به دست آمده به وسیله یک بدیل به عنوان نتیجه‌ای از موقعیت خاص یا یک مجموعه از شرایط که انتخاب‌کننده با آن روبه روست [۵].

-
1. Functional value
 2. Social value
 3. Emotional value
 4. Epistemic value
 5. Conditional value



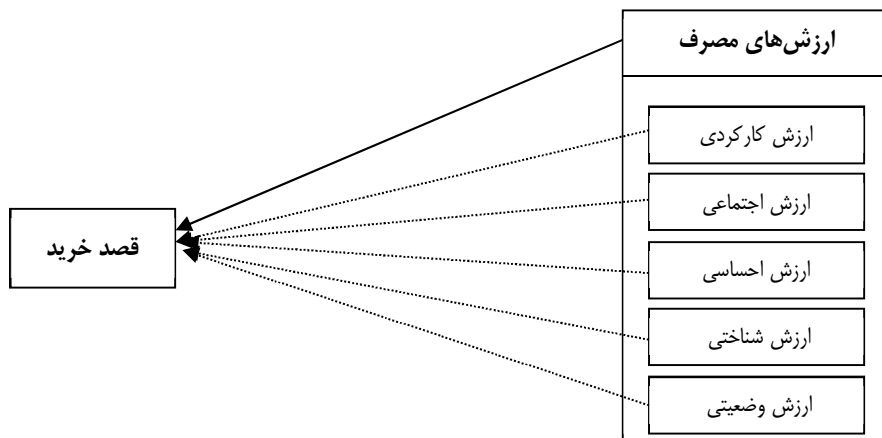
ارزش‌ها به طور معناداری می‌توانند پیش‌بینی‌کننده نگرش‌های اجتماعی و رفتارهایی مانند رفتار مصرف‌کننده باشند. چندین محقق بازاریابی، ارزش‌ها را به رفتار مصرف و آثار آن مرتبط کرده‌اند. پیشینه بازاریابی بیان می‌کند که ارزش‌ها به طور مستقیم معیار انتخاب مصرف‌کننده و به طور غیر مستقیم، نگرش‌ها، مقاصد و رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۸]. علاقه بازاریابان به ارزش‌ها، از ماهیت انتزاعی آنها ناشی می‌شود که در فهم فرایند ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده می‌تواند مفید باشد. استدلال شده است که ارزش‌ها معیار انتخاب ایجاد شده به وسیله مصرف‌کنندگان و همچنین شناخت مصرف‌کننده از یک مشکل، جستجوی اطلاعات و اعتقادات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و طبقه محصولی که مرتبط با سیستم ارزشی مصرف‌کننده نیست، نادیده گرفته می‌شود.

یک مطالعه با بررسی رابطه بین ارزش‌ها و نوآوری نشان داد که ارزش‌ها به طور مستقیم با رفتار مصرف‌کننده مرتبط نیستند، اما از طریق شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی مرتبط می‌شوند [۹]. به طور کلی می‌توان گفت که درباره هر محصول یا خدمت خاص، هریک از ابعاد ارزش مصرف‌کننده دارای تأثیری متفاوت بر قصد خرید افراد است، برای مثال در مورد کالاهای لوکس، ارزش احساسی و اجتماعی ادراک شده نسبت به ارزش کارکردی تأثیر بیشتری بر قصد خرید افراد دارد.

راه چمنی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ پرداخت. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد و ارزش ویژه مطلوبیت با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد [۱۰].

با توجه به مطالب بالا، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین می‌شوند:

- فرضیه اصلی) ارزش‌های مصرف بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۱) ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲) ارزش اجتماعی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۳) ارزش احساسی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۴) ارزش شناختی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۵) ارزش وضعیتی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۳- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده‌ها توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان اپراتورهای تلفن همراه می‌باشد. به بیان دیگر هدف بررسی نقش ارزش‌های مصرف بر قصد خرید خدمات و کارکردهای مختلف سیم‌کارت‌های تلفن همراه شرکت‌های مذکور اعم از خدمات مکالمه، خدمات اینترنت و خدمات پیام کوتاه می‌باشد. نمونه آماری تحقیق بخشی از جامعه فوق بوده، که برای تعیین حجم آن از فرمول تعیین اندازه نمونه با جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است. بر این اساس مقدار اندازه نمونه به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{pq \cdot z_{1-\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right)\left(\frac{1}{2}\right)(1.96)^2}{(0.05)^2} \cong 385$$

در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معناداری $1-\alpha$ است. pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن 0.25 می‌باشد. مقدار ε نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق براساس روش احتیاطی، 0.05 منظور شده است. بر این اساس و در سطح معناداری 95 درصد و با توجه به $Z_{0.025} = 1.96$ مقدار اندازه



نمونه برابر ۳۸۵ می‌شود. در نهایت با توجه پیش‌بینی‌های انجام شده در مورد عدم پاسخگویی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل قبول بود. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای مورد بررسی شناسایی و طبقه‌بندی شدند (جدول ۱). این پرسشنامه در دو بخش تهیه شده است. بخش اول، اطلاعات شخصی و جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل سؤال‌های اصلی مربوط به اهداف تحقیق است که در کل ۲۳ سؤال را شامل می‌شود.

در این پرسشنامه به منظور پاسخگویی به سؤال‌ها برای تمام متغیرها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

با توجه به اینکه پرسشنامه‌های تحقیق استاندارد بود، بنابراین از روایی لازم برخوردار هست. با این وجود، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظر سنجی خبرگان در زمینه این موضوع استفاده شد. همچنین از طریق نرم‌افزار SmartPLS روایی همگرایی هر یک از سازه‌ها تعیین شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، روایی هر یک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد T در نتیجه تمامی سازه‌ها از روایی مناسبی برخوردار می‌باشند. از این رو ابزار تحقیق از روایی مناسبی برخوردار است.



جدول ۱ سازه، ابعاد و سؤال‌های متناظر با ابعاد پرسشنامه

ردیف	سازه	ابعاد	سؤال	منبع	
۱	ارزش‌های مصرف	ارزش کارکردی	<ul style="list-style-type: none"> - سهولت استفاده - برآورده ساختن نیازهای مشترکان - مناسب بودن خدمات 	۱-۳	[۱۱ و ۱۲]
		ارزش اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود روابط بین فردی افراد - ترغیب نزدیکان به استفاده از آن - وجه اجتماعی بالایی دارد - توصیه دوستان و خویشاوندانم - ایجاد احساس خوب در دیگران نسبت به من 	۴-۸	
		ارزش احساسی	<ul style="list-style-type: none"> - سرگرم کننده - لذت بخش - هیجان انگیز 	۹-۱۱	
		ارزش شناختی	<ul style="list-style-type: none"> - نوآوری - تجربه جدید - موضوعات جالب و شگفت آوری 	۱۲-۱۴	
		ارزش وضعیتی	<ul style="list-style-type: none"> - انجام کارها به صورت کارآمد - راحتی دسترسی به اطلاعات - سرعت دسترسی به اطلاعات 	۱۵-۱۷	
۲	قصد خرید	<ul style="list-style-type: none"> - خرید آن را در نظر می گیرم. - قصد دارم آن را امتحان کنم. - در مورد خرید آن برنامه ریزی خواهم کرد. - علاقه مندم آن را امتحان کنم. - در صورتی که نیاز به خرید پیدا کنم، از این اپراتور خرید می کنم. - خرید آن را به دوستان و نزدیکانم نیز توصیه می کنم. 	۱۸-۲۳	[۱۳ و ۱۴ و ۱۵]	



جدول ۲ روایی همگرا و پایایی متغیرهای پرسشنامه

AVE		ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)		متغیر	
۰/۵۷	۰/۶۸	۰/۹۲۵	۰/۸۴	ارزش کارکردی	ارزش‌های مصرف
	۰/۵۱		۰/۷۱	ارزش اجتماعی	
	۰/۷۷		۰/۸۷۹	ارزش احساسی	
	۰/۷۶		۰/۸۵۹	ارزش شناختی	
	۰/۷۲		۰/۸۴۸	ارزش وضعیتی	
۰/۶۸		۰/۹۴۱		قصد خرید	

برای بررسی پایایی یا اعتبار متغیرهای پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ شده که نشان‌دهنده پایایی خوب سؤال‌های پرسشنامه است. برای توصیف کلی از وضعیت پاسخگویی پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه از روش‌های توصیفی در قالب نرم‌افزار SPSS و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار SmartPIS استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن خواهیم پرداخت.

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن بودند، مدرک کارشناسی ارشد با ۴۰ درصد و مدرک کارشناسی با ۳۰ درصد دارای بیشترین مقدار درصد تحصیلات از بین گزینه تحصیلات افراد، بوده است. ۶۵ درصد از افراد از همراه اول و ۳۵ درصد از اپراتور ایرانسل استفاده می‌کردند.



یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی)^۱ می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار^۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اساس تحلیل فرضیه‌های تحقیق، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان و آشکار است. جدول ۳ معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی) میان متغیرهای پنهان تحقیق است. در واقع هر یک از اعداد جداول ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین دو متغیر شدت رابطه بین آنها را نشان می‌دهد. معناداری هر یک از این روابط نیز با استفاده از آزمون T قابل بررسی است. با توجه به نتایج مربوط به ضرایب همبستگی به دست آمده که در جدول ۳ نشان داده شده است، می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری با هم دارند. بر این اساس و با توجه به معنی‌دار بودن رابطه میان تمامی متغیرهای مربوط به فرضیه‌ها، می‌توان به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (رگرسیون) پرداخت.

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) ارزش کارکردی	۱/۰۰**					
(۲) ارزش اجتماعی	۰/۳۵**	۱/۰۰**				
(۳) ارزش احساسی	۰/۴۳**	۰/۴**	۱/۰۰**			
(۴) ارزش شناختی	۰/۴۱**	۰/۳۵**	۰/۷۱**	۱/۰۰**		
(۵) ارزش وضعیتی	۰/۴۳**	۰/۳۹**	۰/۵۴**	۰/۶**	۱/۰۰**	
(۶) قصد خرید	۰/۴۶**	۰/۳**	۰/۳۹**	۰/۴۲**	۰/۴۹**	۱/۰۰**

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

1. Association
2. Nondirectional
3. Correlational Analysis



با توجه به اینکه این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید بوده است، با استفاده از الگوی مدلسازی معادلات ساختاری مشاهده می‌شود که ضریب معناداری این رابطه برابر با $5/419$ می‌باشد، از آن جایی که جهت معنادار بودن یک رابطه، قدر مطلق ضریب معناداری^۱ باید بالاتر از $1/96$ باشد [۱۶] پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه معنادار است. از سوی دیگر ضریب مسیر^۲ محاسبه شده برابر با $0/321$ و مثبت می‌باشد، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت ارزش‌های مصرف بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که با افزایش ارزش‌های مصرف به اندازه یک واحد، قصد خرید به اندازه $0/321$ افزایش خواهد یافت و فرضیه اصلی تحقیق در خصوص تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید به شکل معناداری تأیید می‌شود. ضریب تعیین مربوط به تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید برابر $0/353$ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای ارزش‌های مصرف با هم توانسته‌اند $0/353$ از تغییرات متغیر قصد خرید را توضیح دهند یا تبیین کنند و $0/647$ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل سایر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر قصد خرید مشتریان باشد.

براساس نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، متغیر ارزش کارکردی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه تأثیر معنادار دارد. با توجه به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت که نوع این رابطه مثبت است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با بهبود ارزش کارکردی خدمات ارائه شده به مشتریان، قصد خرید آنها افزوده می‌شود و برعکس. بنابراین این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقدار ضریب مسیر $0/264$ نشان می‌دهد که اگر متغیر ارزش کارکردی به میزان ۱ واحد اضافه شود و بهبود پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد متغیر قصد خرید مشتریان به میزان $0/264$ واحد افزایش می‌یابد.

براساس نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، متغیر ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بر متغیر قصد خرید خدمات اپراتورهای تلفن همراه تأثیر معنادار ندارد. بنابراین این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار نمی‌گیرند.

1. t-value
2. β

از آنجا که ضریب معناداری تأثیر ارزش وضعیتی بر قصد خرید مشتریان بیش از ۱/۹۶ می‌باشد، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این رابطه معنادار می‌باشد. از سوی دیگر ضریب مسیر محاسبه شده برابر با ۰/۲۸۷ و مثبت می‌باشد، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ارزش وضعیتی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه محقق در خصوص تأثیر ارزش وضعیتی بر قصد خرید مشتری به شکل معناداری تأیید می‌شود. در جدول ۴، خلاصه نتایج به دست آمده از نرم‌افزار SmartPLS آورده شده است.

جدول ۴ نتایج فرضیه‌های تحقیق

ضریب تعیین R2	نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
۰/۳۳۲	تأیید	۵/۴۱۹	۰/۳۲۱	تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه
	تأیید	۴/۹۳۷	۰/۲۶۴	تأثیر ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه
	رد	۰/۹۲۶	۰/۰۵	تأثیر ارزش اجتماعی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه
	رد	۰/۴۶	۰/۰۲۹	تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه
	رد	۱/۴۱۷	۰/۱۰۱	تأثیر ارزش شناختی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه
	تأیید	۴/۶	۰/۲۸۷	تأثیر ارزش وضعیتی بر قصد خرید مشتری اپراتورهای تلفن همراه

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه مطالعات رفتار مصرف‌کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف‌کننده دخیل بوده‌اند که عبارتند از سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به وسیله گروه‌های خصوصی و سیاست‌گذاران عمومی، توجه به محیط زیست و رشد بازاریابی.

یکی از موضوعاتی که در حوزه بازاریابی و به‌طور خاص، در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است، موضوع قصد خرید است. اگرچه، عوامل متعددی روی قصد خرید تأثیر دارند، اما یکی از مهم‌ترین عوامل، نگرش و ارزش‌های مصرف است که در قالب ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش وضعیتی و ارزش شناختی مطرح می‌شود.



از سوی دیگر، درگیری ذهنی تبلیغات نیز به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است و در این تحقیق، این روابط را مورد بررسی قرار دادیم.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر «ارزش‌های مصرف» بر «قصد خرید» با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. همان طور که پیش از این نیز بیان شد، ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی انتخاب مصرف‌کننده و گرایش‌های خرید آتی وی بازی می‌کند. بنابراین ارزش ترجیحات مصرف‌کننده را شکل داده و این ترجیحات گرایش رفتاری مصرف‌کننده را برای مشارکت در فرایند خرید افزایش می‌دهد [۱۷، ۱۸]. ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان از محصولات یا خدمات، تعیین‌کننده‌های قصد خرید [۱۹، ۲۰]، رفتار انتخاب بازار [۱۱] و رضایت آنها [۱۷] است. براساس مطالب بیان شده می‌توان دریافت که نتایج حاصل با پیشینه موجود هماهنگی دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچه قدر ارزش مصرف خدمات ارائه شده به‌وسیله اپراتورهای تلفن همراه بهبود پیدا کند، قصد خرید مشتریان برای خدمات ارائه شده نیز افزایش می‌یابد.

همچنین با بررسی نتایج مشخص شد که متغیر «ارزش کارکردی» و «ارزش وضعیتی» بر «قصد خرید» با اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارند و این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچه قدر ارزش کارکردی و وضعیتی خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه بهبود پیدا کند، قصد خرید مشتریان برای خدمات ارائه شده بیشتری خواهد بود. مصرف‌کنندگان به دنبال حداکثر مزایا با حداقل هزینه ممکن و با کیفیت مناسب هستند. اهمیت کارکرد محصول به عنوان تعیین‌کننده اصلی یک تصمیم خرید درک شده است [۲۱]، برای مثال، دی مارز و همکاران (۲۰۰۷)، دریافتند که کارکردها و قابلیت‌های فنی به‌طور گسترده، در پذیرش استفاده از خدمات جدید موبایل نقش دارند. بنابراین کیفیت و سودمندی محصولات به عنوان یک تعیین‌کننده در پذیرش محصولات به حساب می‌آید [۲۲]. همچنین کارکرد سهولت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز به کاربران اجازه می‌دهد تا زمان را ذخیره کرده و وقت بیشتری برای انجام کارهای دیگر داشته باشند. علاوه بر این، آن پذیرش خدمات ارائه شده را تسهیل می‌کند.



موقعیت نیز می‌تواند به وسیله ارائه تعریف زمینه‌ای که در آن خرید صورت می‌گیرد، بر قصد خرید تأثیرگذار باشد. بنابراین اگر هدف مصرف‌کننده خرید هدیه برای یک شخص مهم مانند نامزد خود باشد، احتمالاً قصد خرید مصرف‌کننده افزایش پیدا می‌کند. عوامل متفاوت موقعیتی از قبیل موقعیت خرید ممکن است بر تصمیم خرید در ارتباط با یک محصول خاص تأثیرگذار باشد. موقعی که یک خرید به عنوان خرید با اهمیت درک می‌شود، مصرف‌کننده ممکن است بر کیفیت اطلاعات برای تصمیم‌گیری مراقبت بیشتری داشته باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارزش وضعیتی و موقعیتی که فرد در آن قرار دارد می‌تواند بر قصد خرید وی برای خدمات ارائه شده به وسیله اپراتورها تأثیرگذار باشد.

همچنین بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که متغیرهای «ارزش اجتماعی»، «ارزش احساسی» و «ارزش شناختی» بر «قصد خرید» تأثیر معناداری ندارند و این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار نگرفت. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه قدر ارزش اجتماعی، احساسی و شناختی خدمات ارائه شده به وسیله اپراتورهای تلفن همراه بهبود پیدا کند، قصد خرید مشتریان برای استفاده از خدمات ارائه شده تغییری نخواهد کرد. در پژوهش تیسای (۲۰۰۵)، تأثیر نفوذ اجتماعی بر قصد خرید برند لوکس توسط مصرف‌کنندگان مورد بحث قرار گرفته بود و به طور تجربی حمایت شد. با توجه به نظر تیسای (۲۰۰۵)، مصرف‌کنندگان جامعه‌محور، برندهای لوکس را به منظور نشان دادن موقعیت و موفقیت خود به گروه‌های اجتماعی مورد نظرشان انتخاب می‌کنند [۲۳]. هر چند در پژوهش‌های قبلی وجود رابطه بین ارزش اجتماعی و قصد خرید تأیید شده بود ولی در تحقیق حاضر که در زمینه خدمات اپراتورهای تلفن همراه انجام گرفته، تأیید نشد. شاید یکی از دلایل اصلی آن، این است که تحقیقات قبلی در زمینه ارزش اجتماعی بیشتر در زمینه کالا انجام شده‌اند و یکی از ویژگی‌های اصلی کالا ملموس بودن و قابلیت مشاهده آن است و آن کالا می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی فرد باشد در حالی که خدمات ملموس نبوده و تولید و مصرف آن به طور همزمان انجام می‌گیرد. در رابطه با ارزش شناختی که از سازه‌های تحریک حس کنجکاوی، فراهم کردن تجربه جدید، مواجه شدن با موضوعات جالب و شگفت‌آور تشکیل شده بود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که احتمالاً به دلیل یکسان بودن خدمات این دو اپراتور و کامل نبودن خدمات آنها تفاوت معناداری بین پاسخ‌ها وجود نداشته است، از این رو فرضیه تأثیر ارزش شناختی بر قصد خرید



رد شد. در رابطه با ارزش احساسی که از سازه‌های سرگرم کننده بودن، لذت بخش بودن و هیجان انگیز بودن خدمات و کارکردهای اپراتورهای تلفن همراه در کشور تشکیل شده بود، بررسی‌ها نشان می‌دهد که همانند ارزش شناختی تفاوت معناداری بین پاسخ‌ها وجود نداشته است، لذا از واریانس لازم به منظور تأیید فرضیه برخوردار نبوده است. استینکمپ و بامگارتنر (۱۹۹۲) نشان دادند که تمایل مصرف‌کنندگان به جستجوی انواع متفاوتی از محصولات به منظور دستیابی به سطح رضایت‌بخشی از انگیزش است [۲۴].

همان طور که در مبانی نظری نیز بیان شد، ارزش شناختی سه بعد کنجکاوی، تازگی و رضای میل به دانش را در بر می‌گیرد. تأیید نشدن این فرضیه در صنعت اپراتورهای تلفن همراه می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که خدماتی که آنها ارائه می‌دهند، نتوانسته است با برانگیختن حس کنجکاوی و میل به دانش افراد، تمایل و قصد آنها را به خرید تحت تأثیر قرار دهد.

۶- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که تنها در سطح شهر تهران و در میان مشتریان این شهر صورت گرفته است و در نتیجه تعمیم‌پذیری نتایج آن محدود شهر تهران است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در سایر استان‌ها و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش استفاده از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و غیره جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص استفاده کنند.

۷- منابع

- [1] Lin W.B., Wang M.K., Hwang K.P. (2010) "The combined model of influencing online consumer behavior", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37: 3236-3247.



- [2] Fail R.E. (2011) "Utilizing child psychologists in marketing products to children: A phenomenological study of the ethical perceptions of child psychologists", *Doctor of Philosophy Dissertation, School of Business and Technology, Capella University*.
- [3] Tan J.P.T., Freathy P. (2011) "Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 285-292.
- [4] Kim Dan. J. Ferriin, Donald L., Rao H. Raghav (2008) "A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents", *Journal of Decision Support System*, 8: 544-564.
- [5] Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. (1991) "Consumption values and market choices: Theory and applications", *Cincinnati, OH: South-Western Publishing*.
- [6] Gro Nroos C. (1997) "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, 13(5):407-420.
- [7] Babin B. J., Darden W. R., Griffin M. (1994) "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- [8] Pitts R. E., Woodside A. G. (1983) "Personal value influences on consumer product class and brand preferences", *Journal of Social Psychology*, 119: 37-53.
- [9] Goldsmith R. E., Stith M., White D.J. (1989) "An empirical study of the relationship between personal values and innovative purchasing behavior".

[۱۰] راه‌چمنی، احمد، صادقی آذر، هریس فرشته (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت‌های لیزینگ مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو غدیر)»، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۵۹-۷۷.



- [11] Sheth J., Newman B., Gross B. (1991) "Why we buy what we buy: A theory of consumption value", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- [12] Won-Moo Hur, Jeong-Ju Yoo, Te-Lin Chung (2012) "The consumption values and consumer innovativeness on convergence products", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, Iss: 5 pp. 688 – 706.
- [13] Nelson Barber, Pei-JouKuo, Melissa Bishop, Raymond Goodman Jr, (2012) "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Iss: 4: 280 – 292
- [14] Shukla P. (2010) "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, Vol. 46, No. 2: 242-52.
- [15] Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991) "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28: 307-19.
- [16] Chinn W.W. (2010) "How to write and report pls analyses" in j. Gentle, W. Hardle & Y. Mori, *Handbook of partial least square* (pp 655-691).
- [17] Cronin J. J., Brady M. K., Hult G.T.M. (2000) "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2: 193-218.
- [18] Overby J.W., Lee E.-J. (2006) "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nos 10/11, pp. 1160-6.
- [19] Zeithaml V. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- [20] Zeithaml V. A., Bitner M. J. (2000) "Services marketing: Integrating customer focus across the firm", Singapore: McGraw-Hill.
- [21] Nowlis S. M., Simonson I. (1996) "The effect of new product features on brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 1: 36-46.

- [22] De Marez L., Vyncke P., Berte K., Schuurman D., De Moor K. (2007) "Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, No. 1: 78-95.
- [23] Tsai S-P. (2005) "Impact of personal on luxurybrand purchase value", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, No. 4: 429-54.
- [24] Steenkamp J.B.E.M., Baumgartner H. (1992) "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3: 434-48.