



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۱، نیمه‌ی اول ۱۳۹۸

واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۹

عظیم زارعی\*

هادی مرادی\*\*

doi: 10.22080/jem.2019.16324.2893

### چکیده

در پی گسترش کسب و کارهای الکترونیکی، تبیین ارزش ادراکی و بررسی چگونگی تاثیر آن بر رفتار خرید برخط مشتریان یکی از موضوعات مورد توجه در تحقیقات علمی و همچنین چالشی در تصمیم‌گیریهای کاربردی مدیران در مقام عمل می‌باشد. به نظر می‌رسد این تبیین در سطح بالایی از برازش ساختاری مبتنی بر حضور ارزش‌های لذت‌گرایی و ارزش‌های فایده‌گرایی بطور همزمان می‌باشد که این امر هدف اصلی تحقیق حاضر است. بر این اساس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق خریداران از طریق فروشگاههای اینترنتی در استان آذربایجان غربی می‌باشد. نمونه آماری تحقیق شامل ۲۰۷ پاسخ‌دهنده بود که از طریق پرسشنامه نظرات آنها جمع‌آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری فرضیات تحقیق آزمون گردیده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی بر نگرش و رضایت تاثیر مستقیم مثبت داشته و بصورت غیر مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان و گرایش به خرید مشتریان موثر است.

**واژگان کلیدی:** ارزش لذت‌گرایی، ارزش فایده‌گرایی، خریدهای برخط، کسب و کار الکترونیک، خرید

مجدد

\* نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران a\_zarei@semnan.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران h\_moradi@semnan.ac.ir

#### ۱- مقدمه

از آنجائیکه ارزش اداری توسط افراد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، در نتیجه بین مشتریان، فرهنگها و در زمانهای مختلف متفاوت است. همچنین ارزش متغیری پویاست که بسته به زمان، بازیگران و موقعیتها تغییر می‌کند (پربنسن و روزنگرین، ۲۰۱۶). ارزش اداری "ارزیابی کلی مشتریان از سودمندی یک محصول بر پایه انتظارات آنها از چیزی که دریافت می‌کنند و چیزی است که در مقابل می‌دهند" است (زوئن، جانگ و باررت، ۲۰۱۷). اگرچه محققان به تعریف واحد از ارزش دست نیافته‌اند اما مرور ادبیات نشان می‌دهد که دو مفهوم سازی عمده (چند بعدی و تک بعدی) از ارزش وجود دارد که ساختار چند بعدی ارزش را متشکل از ارزشهای لذت‌گرایی و فایده‌گرایی می‌داند (کیم، ۲۰۱۵). پژوهشگران بر این باورند که شایعترین ابعاد ارزش، لذت‌گرایی و فایده‌گرایی می‌باشند (ملکی و حاجی حسنی، ۲۰۱۳).

از نظر هیرشمن و هولبروک (۱۹۸۲) مصرف بدلیل فایده‌گرایی و لذت‌گرایی انجام می‌گیرد. پارک و ها (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزشهای فایده‌گرایی و لذت‌گرایی بر رفتار مشتریان موثر است. شواهدی وجود دارد که فرایند تصمیم‌گیری مشتریان برای محصولات لذت‌گرایی متفاوت است. وقتی مشتری محصولات لذت‌گرایی را خریداری می‌کند آنها عموماً پاسخهای احساسی را تجربه می‌کنند. با اینحال محصولات فایده‌گرایی بطور کلی با تحریک احساس حالتها مرتبط نمی‌باشد (مائهله، اورسن، هم و اوتنس، ۲۰۱۵). همراستا با ادبیات رفتار مصرف‌کننده که بین ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی محصولات تفاوت قائل می‌شود، تحقیقات چندی دو نوع از ارزش سیستم: فایده‌گرایی و لذت‌گرایی را شناسایی کردند. سیستم فایده‌گرایی ارزش کارکردی و بهره‌ور محور برای کاربران ایجاد می‌کند درحالیکه سیستمهای لذت‌گرایی ارزش سرگرمی و لذت محور را فراهم می‌نماید (کیم و هوانگ، ۲۰۱۲). از دیدگاه فایده‌گرایی مشتریان ممکن است تمایل به خرید محصولات و خدمات بصورت موثر و بموقع برای دستیابی به اهداف با حداقل رنجش داشته باشند. در مقابل از دیدگاه لذت‌گرایی مشتریان ممکن

## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۱۵

است گرایش به غرق کردن خودشان در محیط خرید و لذت بردن از فرایند خرید داشته باشند (چونگ، ۲۰۱۵).

محققان در بررسی رفتار حضوری و فیزیکی خریداران یک یا هر دو ارزش لذت و فایده گرایی را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما در تحقیقات خرید اینترنتی هر دو انگیزه بصورت همزمان مورد بررسی قرار گرفته است (المدرسی و محمدی، ۲۰۱۵). در فرآیند جستجوی اطلاعات، آتکین (۱۹۷۳) دو گونه هدف را شناسایی کرد. اولین آن اهداف فایده گرایی است که زمانیکه محتوی ارتباطات بعنوان ابزاری در جهت حل مشکلات عملی خود می بینند محقق می گردد. دومین آن اهداف لذت گرایی است که زمانیکه افراد به بیان و نشان دادن خودشان در محیط رسانه انبوه برای ایجاد احساس لذت می پردازند محقق می شود (کیم و هوانگ، ۲۰۱۲). طبق نظر لیو و شروم (۲۰۰۲) مشتریان زمانیکه به دنبال اطلاعاتی در خرید محصولی هستند دارای اهداف فایده گرایی آشکار در ذهن هستند درحالیکه مشتریان احتمالاً زمانیکه صرفاً به دنبال خوشی و اتلاف وقت هستند منافع لذت گرایی را دنبال می کنند. طبق بررسی پژوهشهای محدودی در مورد نتایج تاثیرات ارزشهای لذت و فایده گرایی در حوزه خریدهای اینترنتی صورت گرفته است. در نتیجه تحقیق حاضر با ارائه مدلی به بررسی پیامدهای ارزشهای لذت و فایده گرایی بر رفتار مشتریان جوان در خریدهای اینترنتی خواهد پرداخت.

### ۲- پیشینه پژوهش

طبق تئوری تعیین سرنوشت، انگیزه‌های درونی و بیرونی تعیین کننده رفتار افراد است. انگیزه‌های درونی اشاره به انجام کاری دارد که ذاتاً آن کار جالب یا لذت بخش است درحالیکه انگیزه‌های بیرونی به انجام کارهایی اشاره دارد که منجر به نتیجه جداگانه می شود (اوزترک، نوسیر، اوکوموس و هوا، ۲۰۱۶). بر مبنای این تئوری بابین، داردن و گریفن (۱۹۹۴) دو نوع متفاوت از ارزشهای خرید را که ارزش لذت گرایی و فایده گرایی نامیده می شود را ارائه نمودند که در ادامه به اختصار تشریح می گردد.

### ارزش لذت گرایی:

در فرایند انتخاب و خرید، لذت و تحریک احساسی بعنوان ارزش شناخته می‌شوند. ارزش لذت‌گرایی بیانگر جنبه‌های احساسی نظیر حس لذت، زیبایی و احساس ایجاد شده ناشی از مصرف است. از انگیزه‌های لذت‌گرایانه فردی می‌توان به صدا، مزه، رایحه، تصاویر بصری، جستجوی احساسی و برانگیختگی هیجانی اشاره نمود (کنجکاومنفرد، رضائی دولت آبادی و محمودی، ۲۰۱۵). مشتریانی که از ارزش لذت‌گرایانه بالاتری برخوردار هستند علاوه بر ارزش عملکردی بیشتر از قیمت و کیفیت محصول یا خدمات ارزش احساسی بیشتری را ادارک می‌کنند (حقیقی نسب، اسلامی و داورپناه، ۲۰۱۷). ارزش لذت‌گرایی انجام یک عمل بدلیل پاداش گرفتن و یا علاقه درونی به آن را منعکس می‌کند (حیدرزاده و ایرانی، ۲۰۱۱). حس خوشایند و ارزش تجربی ابعاد دوگانه ارزش لذت‌گرایی هستند. حس مطلوب و خوشی ایجاد شده ناشی از مصرف، حس خوشایند است که می‌تواند به تمایل به خرید مجدد مصرف‌کننده منجر گردد (حقیقی نسب، اسلامی و داورپناه، ۲۰۱۷).

فعالیت لذت‌گرایی خرید معمولاً با خریدهای تفننی همراه می‌شود (لتونن، ۱۹۹۴). از آنجائیکه این نوع خرید برای ارضای حس خوشایندی است بنابراین این نوع خرید بر جنبه تجربی بودن فرایند خرید تاکید دارد. انگیزه لذت باور شامل محصولاتی است که دارای ویژگیهای ذهنی و غیرمحسوس بوده، یک واکنش لذت بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (نعامی، مشبکی و آتیه کار، ۲۰۱۶). جنبه‌ای که می‌تواند محصولات لذت‌گرایی و فایده‌گرایی را متمایز نمایند حساسیت به قیمت مشتریان است. والفیلد و انمن (۲۰۰۳) ادعا نمودند که مشتریان که خرید لذت‌گرایی انجام می‌دهد حساسیت قیمتی کمتری دارند. مصرف‌کنندگانی که بدنبال کسب سرگرمی و آرامش از محصولات لذت‌گرایی هستند و بنابراین حساسیت قیمتی کمتری دارند.

### ارزش فایده گرایی:

## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۱۷

این باور وجود دارد که افراد بر مبنای فایده گرایی انتخابهایی را انجام دهند که بیشترین منفعت را برای آنها در پی داشته باشد و کار درست بر اساس نتایج انتخاب نفع محور و همین کسب منفعت تعیین می‌شود (عزیزی، عزیزی و لطفی، ۲۰۱۷). اصل فایده اساسی‌ترین اصل اخلاق فایده‌گرایی است که نقطه محوری در تعریف فایده‌گرایی است. علیرغم اینکه فایده‌گرایی با لذت شروع می‌شود ولی فایده‌گرایی و لذت‌گرایی هم معنا و معادل با هم نیستند، (والی اصل، جاهد و کاوندی، ۲۰۱۷). در مقایسه خرید مبتنی بر فایده نقشی را که ایفا می‌کند احاطه بر دستیابی به موفقیت و دستیابی به ارزش بیشتر و بهینه شدن فرآیند خرید است و کارایی بسیار و نقش مهمی را ایفا می‌کند. بنابراین خرید مبتنی بر فایده یک خرید برنامه‌ریزی شده جهت دستیابی به یک نیاز بر اساس عقل و منطق است (حیدرزاده و ایرانی، ۲۰۱۱).

در انتخاب و خرید محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی و هدفگراست و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد (نعامی، مشبکی و آتیه کار، ۲۰۱۶). والفیلد و انمن (۲۰۰۳) ادعا نمودند که قیمت مهمترین چیز برای محصولات فایده‌گرایانه است.

جدول شماره ۱ به بررسی اختصاری تحقیق صورت گرفته و نتایج حاصله درخصوص ارزشهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه می‌پردازد.

جدول شماره (۱). بررسی تحقیقات مرتبط قبلی

پژوهشگران و سال	رابطه مورد بررسی	نتیجه بدست آمده
جونز، رینولدز و آرنولد (۲۰۰۶)	ارزش لذت و فایده گرایانه با رضایت و با تبلیغات شفاهی و با گرایش به تکرار خرید	ارزشهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر تبلیغات شفاهی، رضایت، وفاداری و گرایش به تکرار خرید مشتریان در صنعت خرده‌فروشی کشور آمریکا موثر بوده و رضایت نقش میانجی دارد.
کیم (۲۰۱۵)	ارزش لذت و فایده	نتیجه تحقیق در صنعت هوانوردی کشور کره

جنوبی نشان داد که ارزشهای لذت گرایانه و فایده گرایانه بر رضایت و گرایش به خرید مشتریان موثر است	گرایانه با رضایت و با گرایش به گرایش خرید	
نتیجه تحقیق از خدمات گردشگری کشور سوئد نشان داد که ابعاد ارزشهای لذت و فایده گرایانه بر رضایت مشتریان موثر است	ابعاد ارزشهای لذت و فایدگرایانه با رضایت	پربنسون و روزنگرین (۲۰۱۶)
نتیجه تحقیق از مشتریان مراکز خرید کشور هند نشان داد که ارزشها فایده گرایانه و لذت گرایانه بر رضایت مشتریان موثر است	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با رضایت مشتریان	کساری و آتولکار (۲۰۱۶)
نتیجه تحقیق از خریداران آنلاین کشور تایوان نشان داد که ارزشهای لذت و فایده گرایانه بر رضایت تاثیر دارد.	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با رضایت مشتریان	لی و وو (۲۰۱۷)
نتیجه تحقیق از کاربران و خریداران آنلاین کشور ترکیه تاثیر ارزشهای فایده و لذت گرایانه بر گرایش به خرید را نشان داد	ارزش لذت و فایده گرایانه - گرایش به خرید آنلاین	اوزکارا، اوزمن و کیم (۲۰۱۷)
نتجه تحقیق از خدمات رستوران‌داری در ایران نشان داد که ارزشهای لذت گرایانه و فایده گرایانه بر گرایشها رفتاری مشتریان موثر است	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با گرایشها رفتاری مشتریان	نجاتی و مقدم (۲۰۱۲)
نتیجه تحقیق از خدمات داده تلفن همراه در کشور کره جنوبی نشان داد که ارزشهای لذت و فایده گرایانه بر گرایش به پذیرش این نوع خدمات تاثیر مستقیم دارد.	ارزش لذت و فایده گرایانه و گرایش به پذیرش خدمات	کیم و هان (۲۰۱۱)
نتیجه تحقیق از مراکز خرید کشور هند نشان داد که ارزشهای لذت و فایده گرایانه بر نگرش مشتریان نسبت به مراکز خرید تاثیر مثبت دارد.	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با نگرش مشتریان	خاره (۲۰۱۱)
نتیجه تحقیق از خدمات هوایی تایوان نشان داد که ارزشهای لذت گرایانه و فایده گرایانه بر نگرش و رفتار خرید تاثیر مستقیم و مثبت دارند.	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با نگرش و با رفتار خرید	چونگ (۲۰۱۵)
نتیجه تحقیق از مشتریان برندهای کایمو و داراز	ارزشهای لذت و فایده	موون، خالید،

## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۱۹

اوان، آتیگ، راسوول و کیران (۲۰۱۷)	گرایانه با نگرش شناختی و احساسی	در کشور پاکستان نشان داد که ارزشهای لذت و فایده گرایی بر نگرشهای شناختی و احساسی مشتریان تاثیر مثبت دارد
اوری و لی (۲۰۰۶)	ارزش لذت و فایده گرایانه با ترجیح و نگرش مشتریان	نتیجه تحقیق از مشتریان آنلاین کشور ایالات متحده آمریکا نشان داده که ارزش لذت گرایی و فایده گرایی بر ترجیحات مشتریان موثر بوده و از آن طریق بر نگرش آنها اثر میگذارد
جانگ و شین (۲۰۱۶)	ارزشهای لذت و فایده گرایانه با گرایش به خرید	نتیجه تحقیق از مشتریان خدمات موبایلی در کشور کره جنوبی نشان داد که ارزشهای لذت و فایده گرایی بر گرایش به خرید مشتریان موثر است.
جنونگ، جانگ و بارت (۲۰۱۷)	ارزش فایده گرایی با گرایش به خرید	نتیجه تحقیق از مشتریان خدمات مسافرتی آنلاین در کشور آمریکا نشان داد که ارزش فایده گرایی بر گرایش به خرید تاثیر مثبت دارد.
حیدرزاده و ایرانی (۲۰۱۱)	ارزش فایده گرایی و لذت گرایی با رضایت از خرید	نتیجه تحقیق از مشتریان پوشاک شهرهای تهران، مشهد، اصفهان و شیراز نشان داد که ارزشهای فایده و لذت گرایی بر رضایت از خرید مشتریان موثر است.
ملکی و حاجی حسینی (۲۰۱۳)	ارزش لذت گرایی با مقاصد رفتاری مشتریان	نتیجه تحقیق از بین مشتریان بانک ملت شهر سمنان نشان داد که ارزش لذت گرایی بر مقاصد رفتاری مشتریان موثر است
نعامی، مشبکی و آتیه کار (۲۰۱۶)	ارزش لذت گرایی با قصد جستجو و قصد خرید	نتیجه تحقیق از بین مشتریان اینستاگرام در شهر تهران نشان داد که ارزش لذت گرایی بر قصد خرید و جستجو موثر است

### نگرش:

مدل ارزش- انتظار پیشنهاد می‌کند که ارزش پیش نیاز مهمی برای نگرش است که بعنوان یک موقعیت پنهان یا گرایش به پاسخ به درجه‌ای از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت رفتار خرید تعریف می‌شود. طبق نظر فیش بین و آجزن (۲۰۱۱) نگرش شامل هر دو

جنبه ابزاری و تجربی می‌باشد که به نظر می‌رسد جنبه اول منعکس کننده ابزارهای درک شده رفتار است و جنبه دوم بنظر می‌رسد منعکس کننده تجربیات مثبت و منفی اداری است که می‌تواند با انجام رفتار مرتبط باشد (چونگ، ۲۰۱۵). میر (۲۰۱۴) دریافت که بین انگیزه فایده‌گرایی و نگرش رابطه مثبتی وجود دارد از سویی لیئن و کاو (۲۰۱۴) نشان دادند که انگیزه‌های لذت‌گرایانه پیش‌بینی کننده مهمی برای نگرش است. نتایج تحقیقات اوربی و لی (۲۰۰۶)، خاره (۲۰۱۱)، چونگ (۲۰۱۵)، موون، خالید، اوان، آتتینگ، راسوول و کیران (۲۰۱۷) نشان داد که ارزشهای فایده‌گرایی و لذت‌گرایی بر نگرش مشتریان تاثیر معناداری دارد. پس انتظار می‌رود اگر مشتری از نتیجه فرآیند خرید و تکمیل این فرآیند (یعنی همان ارزش فایده‌گرایانه) رضایت بیشتری بدست آورد نگرش مثبت و قویتری نسبت به آن خرید داشته باشد و اگر مشتری از تجربه و فرآیند خرید (یعنی همان ارزش لذت‌گرایانه) رضایت بیشتری داشته باشد نگرش قویتری نسبت به خرید خواهد داشت. در نتیجه فرضیات ذیل مطرح می‌گردد.

H۱: ارزش لذت‌گرایی بر نگرش مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H۳: ارزش فایده‌گرایی بر نگرش مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

ترجیح در محیط مجازی و اینترنت موضوع بسیار مهمی است. کرونین، بردی و هولت (۲۰۰۰) نشان دادند که قضاوت ارزش مشتریان بر ترجیح، رضایت و وفاداری آنها تاثیر مثبت دارد و اوربی و لی (۲۰۰۶) نیز در تحقیق خود نشان دادند که ارزشهای لذت‌گرایی و فایده‌گرایی بر ترجیح مشتریان تاثیر مثبتی دارد که این نتیجه همراستا با تحقیقات پیشین (همانند اردم و سوایت، ۱۹۹۸، سینها و دسارو، ۱۹۹۸) می‌باشد. باتوجه به اینکه بین نگرش و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد اما شیه، لای و چئنگ (۲۰۱۳) خاطر نشان ساختند که نگرش تاثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد. بطوریکه نتیجه تحقیق لیئن و کاو (۲۰۱۴) نیز موید این مهم بود. در نتیجه مشتریانی که نگرش مثبتی نسبت به خریدهای اینترنتی انتظار می‌رود تمایل بیشتری به تبلیغات شفاهی بویژه در محیط آنلاین داشته باشند (اگاگ و الماسری، ۲۰۱۶).



## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۲۱

نگرش یکی از عوامل تعیین کننده بوده و تاثیر قوی بر گرایش به خرید و تکرار خرید دارد (بروهان، اسکونمولر و شافر، ۲۰۱۲). ادراکات و نگرشهای مشتریان بر تمایلات و انگیزه‌های خرید آنها موثر است (میچون، اسمیت، چنات، ۲۰۰۸). این مهم توسط آجن (۲۰۰۱) مورد تأیید قرار گرفته که نگرش بر رفتار و گرایشهای رفتاری مشتریان موثر است. نتیجه تحقیق کیم، آهن، کوون و رئید (۲۰۱۷) نشان داد که نگرش بر تبلیغات شفاهی و گرایش به خرید و تکرار خرید موثر است. با عنایت به مطالب فوق الذکر فرضیات ذیل مطرح می‌شود.

H۵: نگرش بر تبلیغات شفاهی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H۶: نگرش بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

### رضایت:

محققان بسیاری نشان دادند که ارزش تاثیر معناداری بر رضایت مشتریان و گرایش رفتاری آنها دارد. با این وجود مطالعات قبلی یافته‌های متناقض در رابطه با تاثیر ارزش فایده گرایی و لذت گرایی بر ادراک مشتریان دارد که به زمینه های مختلف محصول/ خدمات که در آن انجام شده است بستگی دارد (نجاتی و مقدم، ۲۰۱۲). ریو، هسوپ و جانگ (۲۰۱۰) در تحقیقی نشان دادند که ارزش لذت گرایی و فایده گرایی بر رضایت تاثیر می‌گذارد این نتیجه همراستا با نتیجه تحقیق کساری و آتولکار (۲۰۱۶) می‌باشد. ارزش فایده گرایی ارتباط نزدیکی با اثربخشی و کارایی دارد. خریداران فایده گرا تمایل بیشتری برای کسب ارزش بیشتر برای خریدهایشان دارند (کساری و آتولکار، ۲۰۱۶). از دیدگاه ارزش فایده گرایی استفاده از خدمات بعنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف وظیفه‌گرا می‌باشد و از طرف دیگر ارزش لذت گرایی ابتدانا غیرابزاری، تجربی و موثر است (کیم و هان، ۲۰۱۱). کومار و کاکار (۲۰۱۷) از تحقیق خود اینگونه نتیجه گرفتند که اگرچه ویژگیهای فایده گرایی برای جلوگیری از عدم رضایت مهم است اما ویژگیهای لذت گرایی برای افزایش و تقویت رضایت ضروری می‌باشد. در نتیجه اگر هدف افزایش رضایت است باید بر ویژگیهای لذت گرایی تاکید گردد و اگر به تاخیر انداختن عدم

رضایت مشتری مهم است باید ابتدا تا تاکید بر ویژگیهای فایده‌گرایی باشد. در نتیجه این دو ویژگی و ارزش مکمل یکدیگر بوده و نقش حیاتی در رضایت مشتری دارند. محققان اندکی به رابطه و تاثیر ارزش فایده‌گرایی و لذت‌گرایی بر رضایت مشتری پرداخته‌اند (کساری و اتولکار، ۲۰۱۶).

طبق مدل انتظار-تائید، رضایت ناشی از ارزیابی افراد از تفاوت بین انتظارات قبل از خرید و ادراکات بعد از تجربه خرید محصول یا خدمت است. در نتیجه رضایت یا عدم رضایت حاصل ارزیابی است. کرونین، بردلی و هولت (۲۰۰۰) به تحلیل تاثیرات ادراکات ارزش بر رضایت پرداخت و نشان داد که چگونه فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان بوده و ادراک ارزش مشتریان، رضایت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مطالعه تجربه خرید ارزشهای لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان موثر بوده (پربنسون و روزنگرین، ۲۰۱۶) و تحقیق اروگلو، ماچلیت و بارر (۲۰۰۵) نشان دادند که ارزش لذت‌گرایانه، رضایت مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در نتیجه فرضیات ذیل مطرح می‌گردد.

H۲: ارزش لذت‌گرایی بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H۴: ارزش فایده‌گرایی بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

تئوری مبادلات اجتماعی اعلام می‌دارد که بین رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی رابطه وجود دارد (لیبی، پانت و لی، ۲۰۱۲). محققان بیان داشته‌اند که تبلیغات شفاهی یکی از رفتارهای پس از خرید است. بنابراین زمانیکه مشتریان راضی باشند آنها حس خواهند نمود که رابطه با شرکت مورد حمایت و تشویق خواهد بود و مزایایی از رابطه بدست خواهند آورد (السوپ، باسست و هوسکینس، ۲۰۰۷). این نتیجه مشتریان را به رفتارهای مثبت همانند تکرار خرید و تبلیغات شفاهی مثبت خواهد نمود (ماکزهایم، نتئمیر و لیختنستین، ۲۰۰۸؛ کاسسیم و عبدالله، ۲۰۱۰). بسیاری از مشتریان انتظاراتشان را در حین فرآیند خرید و ارائه خدمت ارضاء می‌نمایند و احتمال زیادی دارد که تبلیغات شفاهی نمایند و گرایش به تکرار خرید داشته باشند (ونگ و سوهال، ۲۰۰۳).

H۷: رضایت بر تبلیغات شفاهی مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

H۸: رضایت بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

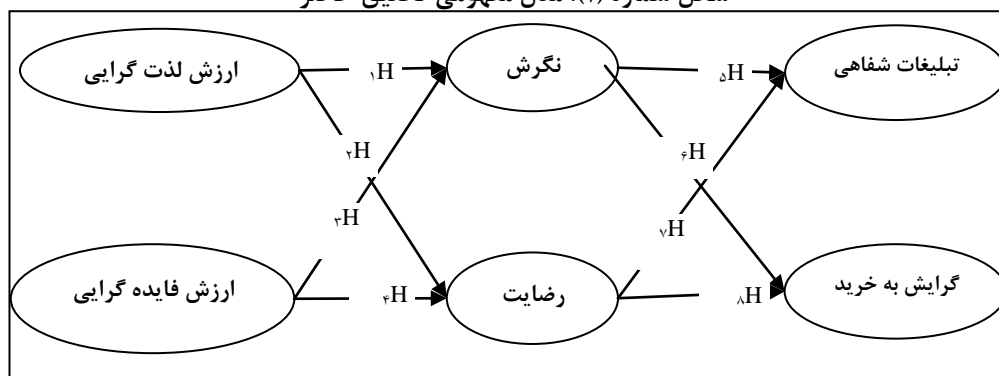
**تبلیغات شفاهی:**

تبلیغات شفاهی نتیجه پاسخ احساسی به موقعیتهای مصرفی است. تبلیغات شفاهی فعالیتی است که می تواند مصرف کنندگان را با تجزیه و تحلیلی وابستگی، فراخوانی و تفسیر وقایع، ارتباطات و اشتراک اطلاعات معنی دار با دیگران درگیر نماید. ارزش فایده گرایانه بر نحوه ارزیابی خرید و نتایج تجربه خرید متمرکز می باشد و لذا می توان انتظار داشت که تبلیغات شفاهی را متاثر سازد. شواهد نشان می دهد که ارزش لذت گرایی نسبت به ارزش فایده گرایی ارتباط قوی تری با تبلیغات شفاهی دارد. مردم فکر می کنند که جنبه های فایده گرایان از مصرف را بعنوان وسیله ای برای حفظ وضعیت موجود در تجارب مصرف در نظر می گیرند در حالیکه جنبه های لذت گرایی بعنوان راهی برای افزایش تجربه مصرف مشاهده می شود (جونز، رینولدز و آرنولد، ۲۰۰۶). لین، برونینگ و سوارنا (۲۰۱۸) ادعا کردند که رهبران عقیده آنلاین باید به منظور ارتقاء ارزش تجربی (لذت گرایانه) و ارزش کاربردی (فایده گرایی) محصولات و خدمات باید بکار گرفته شوند و این ارزشها بر تبلیغات شفاهی الکترونیک تاثیر دارد. پژوهشهای اندکی دریافته اند که ارزشهای لذت گرایی و فایده گرایی دارای تاثیر قابل ملاحظه ای بر ادراکات کاربران اینترنت می باشند. ارزش فایده گرایی بر اثربخشی دسترسی به اطلاعات مدنظر در وب سایتها متمرکز است (سجادی و گاجم، ۲۰۱۵).

بر مبنای تحقیقات پیشین و روابط مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر

بصورت ذیل طراح و فرضیات بر مبنای آن بشرح ذیل ارائه می گردد.

شکل شماره (۱). مدل مفهومی تحقیق حاضر



### ۳- روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش بررسی تاثیر ارزشهای لذت گرایانه و فایده گرایانه بر رفتار برخط مشتریان است، در نتیجه از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه است بوده که ماخذ سوالات اندازه گیری کننده مربوط به هر متغیر به‌مراهمیزان پایایی هر متغیر در جدول شماره یک ارائه شده است. تمامی سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی و روایی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق با استفاده از مقدار ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره (۲). تعداد گویه‌ها هر متغیر به‌مراه ماخذ و مقادیر پایایی

ساختار	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی	اقتباس شده از تحقیقات
ارزش لذت گرایی	۳	۰/۹۰۵	اوزترک، نوسیر و اوکوموس و هوا (۲۰۱۶)
ارزش فایده گرایی	۳	۰/۸۰۶	اوزترک، نوسیر و اوکوموس و هوا (۲۰۱۶)
نگرش	۲	۰/۷۲۶	چونگ (۲۰۱۵)
رضایت	۲	۰/۷۴۴	کساری و اتولکار (۲۰۱۶)
تبلیغات شفاهی	۳	۰/۸۰۰	جونز، رینولدز و آرنولد (۲۰۰۶)
گرایش به خرید مجدد	۳	۰/۹۲۳	پارک و ها (۲۰۱۶)

مقادیر آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر متغیر از حداقل قابل قبول (۰/۷۰) بیشتر بوده لذا روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد تأیید می‌گردد. با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارهای الکترونیکی و فروش محصولات و خدمات از طریق سایتهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، جامعه آماری تحقیق حاضر را افراد جوانی تشکیل می‌دهند که حداقل سابقه یکبار خرید الکترونیکی محصولات و یا خدمات را داشته‌اند. با توجه به اینکه روش مدلسازی معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت در نتیجه حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر

## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی..... ۲۵

متغیرهای تحقیق باشد لذا حجم نمونه حداقل بایستی ۱۶۰ نفر باشد (کنجکاومنفرد، رضائی دولت آبادی و محمودی، ۱۳۹۴). لذا ۳۰۰ پرسشنامه در سطح شهرستانهای استان آذربایجان غربی توزیع و با توجه به محدودیت‌های اجرایی تحقیق داده‌های بکار رفته در تحلیل از یک نمونه مشتمل بر ۲۰۷ نفر بدست آمده است. ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول شماره (۳). ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	تعداد		
۵۱/۲	۱۰۶	مرد	جنسیت
۴۸/۸	۱۰۱	زن	
۱۷/۹	۳۷	زیر ۲۰	سن
۲۷/۵	۵۷	۲۱ - ۲۵	
۲۹/۴	۶۱	۲۶ - ۳۰	
۲۵/۱	۵۲	بالای ۳۱	
۱۵/۹	۳۳	کاردانی و کمتر	سطح تحصیلات
۶۲/۳	۱۲۹	کارشناسی	
۲۱/۸	۴۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۱/۷	۴۶	خیلی زیاد	میزان استفاده و مراجعه به فضای مجازی
۴۴/۸	۹۵	زیاد	
۲۵/۹	۵۵	کم	
۷/۵	۱۶	خیلی کم	

### ۴- یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر از رویکردی دو مرحله‌ای روش پیشنهادی گرینگ و اندرسن (۱۹۸۸) که در مرحله اول گویه‌های بکار رفته در تحقیق مورد بررسی و در مرحله دوم آزمون فرضیات انجام می‌شود پیروی خواهد کرد. در راستای مرحله اول، تحلیل عاملی تائیدی جهت بررسی روایی برای متغیرهای تحقیق اعمال و نتایج حاکی از روایی مناسب گویه-

های مورد استفاده در تحقیق می‌باشد. در گام بعدی پیش از بررسی رابطه علی بین متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل همبستگی از وجود رابطه معنادار بین متغیرها اطمینان حاصل می‌گردد که نتیجه آن در جدول شماره ۴ ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴). ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

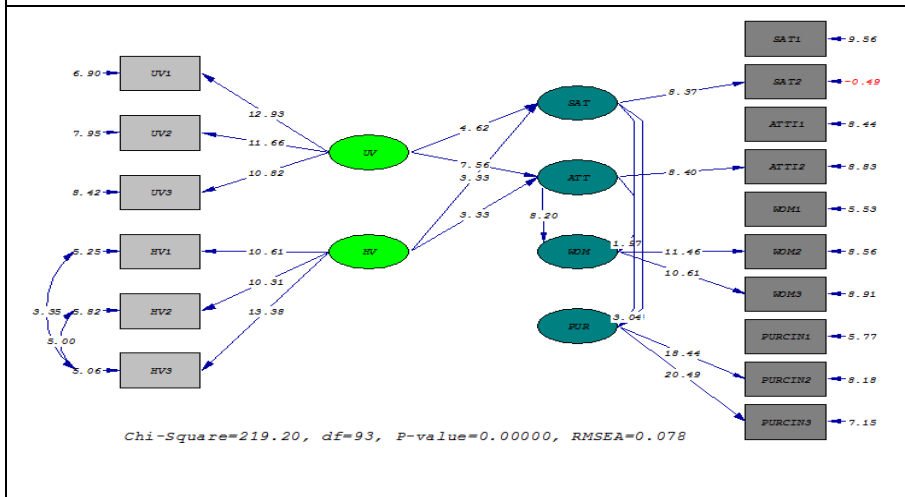
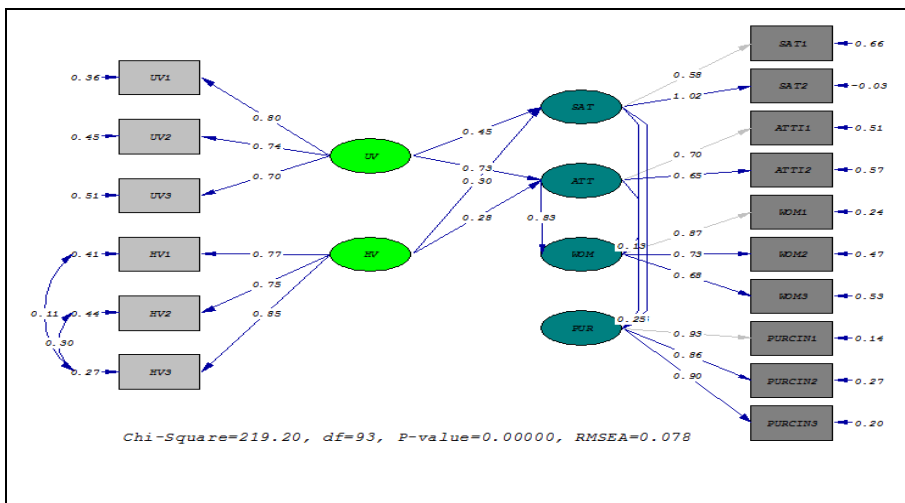
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. ارزش لذت‌گرایی	۳/۶۰	۰/۸۹	۱					
۲. ارزش فایده‌گرایی	۳/۳۲	۱/۰۵	۰/۴۴ <sup>**</sup>	۱				
۳. رضایت	۳/۵۵	۱/۰۶	۰/۴۸ <sup>**</sup>	۰/۴۱ <sup>**</sup>	۱			
۴. نگرش	۳/۸۹	۰/۹۲	۰/۵۲ <sup>**</sup>	۰/۵۱ <sup>**</sup>	۰/۶۲ <sup>**</sup>	۱		
۵. تبلیغات شفاهی	۴/۰۶	۰/۷۳	۰/۶۶ <sup>**</sup>	۰/۴۱ <sup>**</sup>	۰/۵۳ <sup>**</sup>	۰/۶۲ <sup>**</sup>	۱	
۶. خرید مجدد	۴/۰۳	۱/۰۲	۰/۴۲ <sup>**</sup>	۰/۳۴ <sup>**</sup>	۰/۵۹ <sup>**</sup>	۰/۵۲ <sup>**</sup>	۰/۶۶ <sup>**</sup>	۱

<sup>\*\*</sup> ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد.

در راستای تحقق مرحله دوم روش پیشنهادی گرینگ و اندرسن (۱۹۸۸)، بررسی روابط و آزمون فرضیات مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ انجام گرفت. نتایج برازش مدل تحقیق در شکل شماره ۲ به همراه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۵ ارائه گردیده است.

شکل شماره (۲). مقادیر ضرایب استاندارد و معناداری مدل تحقیق

۲۷.....واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی



جدول شماره (۵). ضرایب استاندارد، مقادیر معناداری به همراه شاخصهای برازش

رابطه موجود در مدل	ضریب استاندارد	مقادیر معناداری	نتیجه
ارزش لذت گرایی - رضایت	۰/۳۰	۳/۳۹	تائید
ارزش لذت گرایی - نگرش	۰/۲۸	۳/۳۳	تائید
ارزش فایده گرایی - رضایت	۰/۴۵	۴/۶۲	تائید
ارزش فایده گرایی - نگرش	۰/۷۳	۷/۵۶	تائید
رضایت - تبلیغات شفاهی	۰/۱۳	۱/۹۷	تائید

رضایت - گرایش به خرید مجدد	۰/۶۵	۷/۲۴	تائید
نگرش - تبلیغات شفاهی	۰/۸۱	۸/۲۰	تائید
نگرش - گرایش به خرید مجدد	۰/۲۴	۶/۳۸	تائید
$X^2 = ۲۱۹/۲۰$ , $df = ۹۳$ , $p\text{-value} = ۰/۰۰۰$ , $RMSEA = ۰/۰۷۸$ , $GFI = ۰/۹۰$ , $CFI = ۰/۹۷$ , $NNFI = ۰/۹۷$			

جدول شماره ۵ نتایج شاخصهای برازش مدل، ضرایب استاندارد و مقدار معناداری را نشان می‌دهد. شاخصهای برازش نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. فرضیه اول (رابطه بین ارزش لذت‌گرایی و رضایت) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۳۰ پشتیبانی شد ( $t=۳/۳۹$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه دوم (رابطه بین ارزش لذت‌گرایی و نگرش) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۲۸ پشتیبانی شد ( $t=۳/۳۳$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه سوم (رابطه بین ارزش فایده‌گرایی و رضایت) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۴۵ پشتیبانی شد ( $t=۴/۶۲$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه چهارم (رابطه بین ارزش فایده‌گرایی و نگرش) با ضریب استاندارد ۰/۷۳ پشتیبانی شد ( $t=۷/۵۶$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه پنجم (رابطه بین رضایت و تبلیغات شفاهی) با ضریب استاندارد ۰/۱۳ پشتیبانی شد ( $t=۱/۹۷$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه ششم (رابطه بین رضایت و گرایش به خرید مجدد) با ضریب استاندارد ۰/۶۵ پشتیبانی شد ( $t=۷/۲۴$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه هفتم (رابطه بین نگرش و تبلیغات شفاهی) با ضریب استاندارد ۰/۸۱ پشتیبانی شد ( $P<۰/۰۰۱$ ). فرضیه هشتم (رابطه بین نگرش و گرایش به خرید مجدد) با ضریب استاندارد ۰/۲۴ پشتیبانی شد ( $t=۶/۳۸$ ,  $P<۰/۰۰۱$ ).

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

خلق ارزش مفهوم کلیدی در منطق S-D است که طبق این منطقه ارزش زمانی خلق می‌شود که محصول یا خدمت برای ارضای نیاز یا خواسته مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد که این خود به ارزش مورد استفاده دلالت دارد (پارک و ها، ۲۰۱۶). درک گرایش به خرید مشتریان نیازمند درک مفهوم ارزش ادراکی است (کیم، ۲۰۱۵). بولند و لاکشین (۲۰۰۳) بیان داشته که امروزه اقتصاد ارزش محور بوده لذا سازمانهایی



موفقند که بتوانند برای مشتریان و ذینفعان ارزش ایجاد کنند. زیتمال (۱۹۸۸) بیان داشته که ارزش ادراکی عامل حیاتی در فرآیند تصمیم خرید مشتریان است و ایجاد و حفظ رابطه بلند مدت با مشتریان سودآور نقش حیاتی در موفقیت سازمانها داشته و ضروری است که به بررسی و سنجش ارزش ادراکی از دید مشتریان اقدام نمایند. ارزش ادراکی توسط افراد مورد ارزیابی قرار گرفته و بین مشتریان، فرهنگها و در زمانهای مختلف متفاوت است (سانچز، کالاریسا و رودریگز و مولینر، ۲۰۰۶). طبق نظر اولگانگ و چاکوور (۲۰۰۱) ارزش ادراکی در فرهنگها متفاوت است. ارزش ادراکی متغیری پویا است که در طول زمان، عوامل و موقعیتهای تغییر می‌یابد. همانگونه که نتایج تحقیق حاضر نشان داد ارزش فایده و لذت‌گرایانه بر رضایت مشتریان موثر است که این نتیجه همراستا با تحقیقات پیش است (همانند تحقیقات لی، یون و لی، ۲۰۰۷، کیم، ۲۰۱۵، پربنسن و روزنگرین، ۲۰۱۶). ارزش لذت گرایی نشانگر ارزش احساسی و تفریحی است که تجربی، محرک و غیر ابزاری است. در دنیا مجازی ارزش لذت گرایی می‌تواند از شبکه‌های اجتماعی، بازیها یا احساس لذت ارتباط با دیگران نشأت گیرد. بطور کلی ارزش فایده گرایی بعنوان ابزاری، کارگرا، عقلانی و شناختی تشریح می‌گردد (ویتتن، هیشتوور و سایید، ۲۰۱۴). کیم و کیم (۲۰۱۶) نشان دادند که مشتریانی که نیازهای فایده‌گرایانه بالاتری دارند در هنگام تصمیم‌گیری خرید از فرایند محاسبه ارزش استفاده می‌نمایند درحالیکه مشتریان لذت‌گرا از احساسات خود در فرایند تصمیم‌گیری بهره می‌برند.

تحقیقات نشان داده است که ارزش مشتری، انگیزه اصلی برای استفاده از خدمات مشخص و معین است. ارزیابی ابعاد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه می‌تواند در مدلسازی مسائل بازاریابی به مدیران و محققان مشی جدیدی ایجاد نماید. بعلاوه ارزیابی ابعاد لذت و فایده‌گرایانه به بازاریابان امکان ارزیابی اثربخشی کمپینهای تبلیغاتی را فراهم می‌آورد تا بر استراتژیهای موضع‌یابی عملکردی یا لذت‌گرایانه محصول و خدمات خود تمرکز نمایند (نجاتی و مقدم، ۲۰۱۲). محصولات و خدماتی که از ارزش لذت‌گرایی

بالایی برخوردار هستند بهتر می‌توانند از سیاست قیمت بالاتر یا ترفیعات فروش استفاده نمایند. از آنجائیکه ارزش لذت‌گرایانه بر نگرش و رضایت مشتریان تاثیر دارد لذا با ایجاد ارزش تجربی خرید اینترنتی، تجربه‌ای مطلوب از خرید را فراهم می‌نماید. بعبارت دیگر میزان ارزش فایده‌گرایانه و لذت جویانه ادراک شده توسط مشتریان عامل اصلی در مدیریت کارا و اثربخش یک کسب و کار می‌باشد. بین ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه با گرایش به خرید تنوع طلبانه و ناخواسته ارتباط مستقیمی وجود دارد. با افزایش ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه رضایت مشتریان افزایش می‌یابد.

مالکان و مدیران بازاریابی فروشگاه‌های دیجیتالی و اینترنتی بایستی با تمرکز بر طراحی سایت فروش خود با ملموس نمودن ارزشهای مورد نظر مشتری نسبت به ارضای نیاز فایده‌گرایانه مشتریان اقدام نمایند. در این راستا میتوان با ایجاد بخشهای جهت ارائه اطلاعات در خصوص نحوه استفاده، مزایای ناشی از خرید، ضمانتهای ارائه شده توسط فروشنده، بخشهای ارتباط با تامین کننده و اخذ اطلاعات مورد نیاز مشتری، بخش مقایسه کارکرد محصولات مشابه و ... نسبت به ارائه ارزش فایده‌گرایی به مشتریان اقدام نمود. همانگونه که نتیجه تحقیق ژئون، جانگ و باررت (۲۰۱۷) در دنیای دیجیتال نشان داد که اعتماد آنلاین شاخص و عامل مهمی بر ادراکات مشتریان در فضای مجازی است در نتیجه هر چقدر که مدیران بتوانند اعتماد مشتریان بالقوه و بالفعل خود را جلب نمایند می‌توانند ارزشهای ارائه شده توسط خود را به مشتریان با راحتترین شکل انتقال و رضایت خاطر آنها را کسب نمایند. یکی از راههای ایجاد اعتماد ارائه گزینه های تعاملی در وب سایت فروش شرکت است (گزینه های همانند چت آنلاین با فروشنندگان، ارسال پاسخ مطرح شده توسط مشتریان در قسمت ارتباط با شرکت بصورت ایمیل یا پیام کوتاه و ...) تا اعتماد مشتریان به وب سایت را تسهیل نماید.

شرکتهای جهت پاسخگویی به نیازهای لذت‌گرایانه مشتریان می‌توانند با تمرکز بر ویژگیها و جلوه‌های سمعی و بصری وب سایت (همانند موسیقی، تصاویر، پیش زمینه و ...) در مشتریان احساس هیجان و لذت را خلق نمایند. با استفاده از ایجاد هیجان،

## واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۳۱

صرفه جوی در هزینه و زمان، تسهیل و تسریع فرایند خرید و تحویل محصول، استفاده از جلوه های بصری و سمعی، تقویت امنیت خرید در فضای مجازی می تواند خوشحالی و لذت مشتری بویژه افرادی که تمایل به گذراندن وقت خود در فضای مجازی و فروشگاههای اینترنتی دارند را در پی داشته و به خرید منتج گردد. همانطور که اوزترک، نوسیر، اوکوموس و هوا (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند ریسک ادراکی، سهولت استفاده مشتریان، هنجارها و نوآوری بر ارزشهای فایده و لذت گرایانه تاثیر مستقیم داشته و می تواند بر ادامه استفاده کاربران فضای مجازی مورد استفاده یک کسب و کار تاثیر داشته باشد.

اگرچه تحقیق حاضر اهمیت ارزشهای فایده گرایانه و لذت گرایانه در فضای مجازی و رابطه آن با تکرار خرید و تبلیغات شفاهی را نشان داد. اما عوامل بسیاری وجود که بر شکل گیری ارزشهای ادراکی مشتری و بر رفتار خرید مشتری موثر است که بدلیل محدودیتهای تحقیق امکان بررسی آنها مقدور نگردید. در نتیجه پیشنهادات ذیل برای محققان و پژوهشگران ارائه می گردد:

با توجه به اینکه این تحقیق صرفا به بررسی نظر افرادی پرداخته که تجربه خرید اینترنتی را داشته اند و بیشتر این افراد کسانی بودند که تجربه خرید محصولات فایده گرا را داشته اند بررسی خدمات که بیشتر لذت گرا می باشند می تواند به توسعه موضوع کمک نماید. محققان بر این باور بوده اند که بیشتر مراجعان به سایتهای خرید اینترنتی را افراد جوان تشکیل میدهند در نتیجه صرفا نظر این افراد اخذ و مورد بررسی شده و بررسی سایر گروههای سنی می تواند میزان اهمیت ارزشهای فایده و لذت گرایانه را بیشتر نمایان سازد و بازاریابان از این رهگذر می توانند پیشنهادهای ارزشی بهتری به هر یک از طبقات سنی مشتریان خود ارائه نمایند. یکی از مواردی که بررسی آن می تواند نتایج کاربردی تری برای مدیران سایتهای فراهم آورد بررسی ارزشها بر مبنای مقیاس فرهنگی هافستد (بویژه زنانگی و مردانگی و جمع گرایی و فرد گرایی) میتواند در ارائه ارزش و کسب رضایت مشتریان بسیار حائز اهمیت باشد.

#### فهرست منابع

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust, *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111
- Ajzen, I., (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review Psychology*, 52, 27-58.
- Almodarresi, M. A., & Mohammadi, F. (2015). Evaluation of Factors Affecting the Value of Online Shopping Considering Price Sensitivity and Variety-Seeking of Buyers, *Journal of New Marketing Research*, (5) 2, 127-146 (In Persian).
- Azizi, M., Azizi, S. M., & Lotfi, M. (2017). Investigating and criticizing the effect of utilization on decision making theories and comparing it the Islamic growth theory, *Journal of Islamic Management*, (25) 2, 35-63 (In Persian).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun; measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, (20)4, 644-656
- Beverland, M., & Lockshin, L. (2003). A longitudinal study of customers' desired value change in business-to business markets, *Industrial Marketing Management*, 32, 653-666
- Bradley, G. T., & LaFleur, E. K. (2016). Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 60-66.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D. B., (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation, *Management Research Review*, (35) 9, 770-790
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior, *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M, (2000). Assessing the effects of quality in service environments, *Journal of Retailing*, (76) 2, 193-205.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values, *Journal of Business Research*, (58) 8, 1146-1153
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating in dimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, (25)2, 186-19
- Haghighinasab, M., Islami, R., & Davarpanah, F. (2017). A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran), *Journal of Brand Management*, (3) 3. 149-180 (In Persian).
- Heidarzadeh, K., & Irani, N. (2011). The Role of Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction In Iran, *Journal of Development Evaluation Management*, 7. 69-90 (In Persian).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and prepositions, *Journal of Marketing*, (46), 92-101
- Jang, S. H., & Shin, J. I. (2016). The influence of contextual offer, utilitarian and hedonic value on purchase intention in mobile location-based services, *International journal of Business Policy and Strategy Management*, (3)1, 7-12
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value online trust, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, (18)2, 128-148
- Jones, M. A., Reynolds, K., E., and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 974-981
- Kassim, N., & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (22)3, 351-371
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers, *Journal of Retail and Leisure Property*, (9)5, 429-442

- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in mobile data service environment, *Expert Systems and Applications*, 38, 2311-2318
- Kim, D. J., & Hwang, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives, *Information Systems Frontiers*, 14, 409-421.
- Kim, J., Ahn, S. J., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence, *Journal of Business Research*, 76, 67-76
- Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect, *Marketing Letters*, (27) 2, 387-401
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FCCs: Evidence from South Korea, *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22
- Konjkavmonfared, A. R., Rezaei-Dolatabadi, H., & Mahmoodi, M. M. (2015). Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty, *Journal of Management and Development Process*. (28) 3, 157-175 (In Persian)
- Kumar, A., & Kakar, S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic-utilitarian choice, *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 50-61
- Lee, C. & Wu, J. (2017), Consumer online flow experience, *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, (28) 1, 204, 214.
- Lien, C. & Cao, Y., (2014). Examining We Chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China, *Computers in Human Behaviour*, 41, 104-111.
- Lii, Y.S., Pant, A., & Lee, M. (2012). Balancing the Scales: Recovering from Service Failures Depends on the Psychological Distance of Consumers. *Service Industries Journal*, (32)11, 1775-1790
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services, *Business Horizons*, (61) 3, 431-442

- Liu, Y., & Shrum, L. J., (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influences of interactivity on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, (31)4, 53-64.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes, *British Food Journal*, (117) 12, 3039-3063,
- Maleki, M., & Hajihassani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility advertising, *Quarterly Journal of Business Management*, (5) 4, 79-98 (In Persian)
- Maxham, J.G., Netemeyer, R.G., & Lichtenstein, D.R. (2008). The retail value chain: linking employee perceptions to employee performance, customer evaluations, and store performance. *Marketing Science*, (27) 2, 147-167
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. C. (2008). The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (12)4, 446 – 456
- Mir, I.A., (2014). Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes towards? Online social network advertising: A case of university students, *Journal of Competitiveness*, (6) 2, 42–55
- Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach, *Spanish Journal of Marketing*, (2)2, 73-88
- Naami, A., Moshabaki, A., & Atiyekar, G. (2016). Factors affecting the hedonic values purchases through Instagram, *Journal of New Marketing Research*, (6) 2, 1-18. (In Persian)
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioral intentions of young consumers: insights from Iran, *Young Consumers*, (13) 4, 337-344.
- 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*, 59, 1160-1166
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment, *International Journal of Hospitality Management*, 57, 105-115

- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses, *Journal of Retailing and Consumers Services*, 28, 310-316.
- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (28) 1, 113-135.
- Rye, K., Heesup, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (22) 3, 416-432.
- Sajadi, R. E., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-services quality, *Computers in Human Behavior*, 52, 81-86
- Sanches, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of tourism product, *Tourism Management*, (27) 3, 394-409.
- Shih, H. P., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2013). Informational and relational influences on electronic word of mouth: an empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, (17) 4, 137-165.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, (25) 2, 236-249.
- Ulagang, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation, *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540
- Valiasl, A. R., Jahed, M., & Kavandi, S. (2017). Ethical utilitarianism and commercial advertisement, *Interdisciplinary Studies of Media and Culture*, (6) 11, 171-196 (In Persian)
- Walefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income, *Journal of Retailing*, (79) 4, 199-212
- Witten, D., Hishtower, R., & Sayeed, L. (2014). Mobile device adaptation efforts: The impact of hedonic and utilitarian value, *Journal of Computer Information Systems*, (55) 1, 48-58
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain:



واکاوی ارزش لذت گرایی و فایده گرایی.....۳۷

An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. (6) 4, 248-62