

نقش ارزش‌های مصرفی فایده و لذت‌گرایانه در قصد خرید کفش‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه کردستان.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان.

تاریخ دریافت: (۹۶/۰۸/۰۶) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱۲/۱۲)

The role Utilitarian and Hedonic Consumption Values to Athletic Footwear Purchase Intention from perspective Students

A. Mahmoudian^{1*}, S. Sadeghi Boroujerdi²

1. M.A Sport Marketing Management, university of Kurdistan.

2. Professor Sport Management, University of Kurdistan.

Received: (28/Octo/2017)

Accepted: (03/March/2018)

چکیده

Abstract

Consumption values are considered as important predictive factors in consumer behavior. Therefore, the purpose of this research is to investigate the role of two prevailing consumer value benefits on the intention to purchase global brands of Athletic Footwear in the student market. The population of the study was the all students in the University of Kurdistan. The statistical sample using was selected accidentally to be 373 individuals. The method was descriptive correlative approach. Questionnaire of the Consumption values and Intention of Purchasing (yoh et al, 2016) were used who's facial and content validity and internal consistency were verified by specialists and Cronbach's alpha, respectively. Structural Equation Modeling was used for the analysis of the data. The results showed that of Utilitarian and hedonic Consumption Values were affected by coefficients of 0.79 and 0.87, respectively. according to this, hedonic Consumption Values in relation to the Utilitarian Consumption Values is more important in the intention of buying Athletic Footwear in the student's market. The results of this research provide the knowledge necessary for designing strategies and programs for marketing for marketers and retailers of global sports shoes in the country, in order to benefit from the high-paying and lucrative markets of the students.

ارزش‌های مصرفی به عنوان فاکتورهای مهم پیش‌بینی‌کننده در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند. به همین جهت هدف از این پژوهش، بررسی نقش دو ارزش غالب مصرفی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در قصد خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه کردستان و نمونه آماری تعداد ۳۷۳ نفر که به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. تحقیق به روش توصیفی-همبستگی انجام شد. و از پرسش‌نامه‌های ۱۹ سؤالی یو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به‌وسیله متخصصان و همسانی درونی آنها از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند ارزش‌های مصرفی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه به ترتیب با ضریب‌های ۰/۷۹ و ۰/۸۷ بر قصد خرید کفش‌های ورزشی اثرگذار بودند. بر این اساس ارزش مصرفی لذت‌گرایانه نسبت به ارزش مصرفی فایده‌گرایانه نقش مهمتری در قصد خرید کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان دارد. نتایج این پژوهش آگاهی لازم برای تدوین و طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی برای بازاریابان و فروشندگان برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در داخل کشور جهت بهره‌مندی مناسب از بازار پردرآمد و پرسود دانشجویان را فراهم کرده است.

کلید واژه‌ها

ارزش فایده‌گرایانه، ارزش لذت‌گرایانه، دانشجویان، کفش‌های ورزشی، قصد خرید.

Keywords

Utilitarian value, Hedonic value, Students, Athletic Footwear, Purchase Intention.

مقدمه

نقش ارزش‌های شخصی در رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند و معتقدند که ارزش‌ها می‌توانند یکی از قوی‌ترین توضیحات رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده باشند. در نتیجه این ارزش‌ها انتخاب یا ارزیابی اقدامات فردی را برای دستیابی به اهداف مطلوب هدایت می‌کنند. محققان در زمینه‌های مختلفی همبستگی بین ارزش‌های انسانی و رفتارهایشان را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال، ثابت شده است که ارزش‌ها بر عملکرد، رضایت، تصمیم‌گیری، انتخاب‌ها، اهداف، تعامل در مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، شیوه‌های غیراخلاقی و رفتار کارکنان و مدیران اثرگذارند (سوار و کونتیا^۵، ۲۰۱۰).

در طول دو دهه گذشته، بررسی ارزش‌های لذت و سودگرایانه در رفتار خرید مصرف‌کننده، حوزه بسیاری از مطالعات و پژوهش‌های آکادمیک در همه رشته‌ها بوده و تمرکز قابل توجهی را به خود جلب کرده‌اند؛ چرا که پژوهش‌های اخیر به طور پیوسته تأثیر ارزش‌های فایده‌گرا و لذت‌گرایانه را در خریدهای مصرف‌کنندگان گزارش کرده‌اند (راگوناسان و ماهاجان^۶، ۲۰۰۷). اگرچه تعدادی از محققان اخیر در این حوزه معتقدند که ارزش پیچیده و چند بعدی است، اما در بیشتر تحقیقات انجام گرفته دو ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه توجه محققان و پژوهشگران آکادمیک را به خود جلب کرده است (مون^۷ و همکاران، ۲۰۱۷؛ شی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷؛ چن^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). واضح است که ارزش‌های بسیاری به عنوان اهداف و محرک‌های خرید وجود دارند، اما اکثر تحقیقات ارزش‌های سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه را به عنوان اساسی برای درک رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند. تحقیقات سنتی به طور معمول خرید و استفاده مصرف‌کننده را به عنوان مبنایی برای به حداکثر رساندن ارزش سودآوری توضیح می‌دهند. با این حال تعدادی از محققان استدلال کرده‌اند که ارزش پیچیده بوده و شامل بیش از بعد ارزش فایده‌گرایانه است (چن و همکاران، ۲۰۱۷).

تا اوایل دهه ۱۹۷۰، مطالعات مصرف‌کننده ارزش مصرفی را به لحاظ فایده‌گرایانه محدود کرده بود؛ زیرا در دیدگاه سنتی، مصرف‌کنندگان به دلیل ضرورت اقدام به صرفه‌جویی در هنگام

برای موفقیت، شرکت‌ها باید مدام به دنبال توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشند. شکی نیست که یکی از اساسی‌ترین عواملی که شرکت‌ها باید در هنگام توسعه استراتژی‌های بازاریابی خود به آن توجه کنند، شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده است. رفتار خرید مصرف‌کننده یک موضوع پیچیده است؛ چرا که بسیاری از عوامل و فاکتورهای داخلی و خارجی بر تصمیمات رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. با این حال یک اصل که هرگز تغییری نکرده است، این است که مصرف‌کنندگان محصولات خود را برای برخورداری از مزایای خاصی از طریق مبادله منابع ارزشمندی مانند: پول، زمان، تلاش و غیره خریداری می‌کنند. از این رو برای بازاریابان بسیار مهم است که بدانند چه ارزش‌هایی مصرف‌کنندگان را به انجام رفتار خرید تحریک می‌کنند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

تأثیر ارزش‌های شخصی در رفتار انسانی مدت‌هاست که برای دانشمندان علوم اجتماعی در زمینه‌های مختلف مورد علاقه بوده است. روکیچ^۲ (۱۹۷۳)، یک روانشناس برجسته اجتماعی، ادعا کرد که تقریباً تمام پدیده‌های اجتماعی عواقب و پیامدهای ارزش‌های شخصی هستند به همین جهت ارزش‌ها از عوامل اساسی برای درک رفتارهای انسانی هستند. امروزه به منظور موفقیت در بازارها مهم‌ترین ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می‌باشند. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب و خرید محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

ارزش‌ها به عنوان یک باور شناخته شده که محصول تجربه‌های انسان از طریق تعامل او با مجموعه مختلف پدیده‌های اجتماعی هستند، تعریف می‌شوند (باردی و شوارتز^۳، ۲۰۰۳). نقش ارزش‌های شخصی در دهه گذشته توجه محققان و پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است (یو و همکاران، ۲۰۱۶). کلاوسون و وینسون^۴ (۱۹۷۳)، بر

5. Suar & Kuntia

6. Ragaunathan & Mahajan

7. Moon

8. Shi

9. Chen

1 Yoh

2 Rokeach

3 Bardi & Schwartz

4. Clawson & Vinson

بردن و سرگرمی توصیف شده است (یو همکاران، ۲۰۱۶). ارزش فایده‌گرایانه به عنوان ویژگی‌هایی که با درک مصرف‌کننده از فایده و قابلیت‌های یک محصول در ارتباط هستند، تعریف می‌شود. ویژگی‌های فایده‌گرایانه به سوی دستیابی به اهداف هدایت می‌شوند و به تصمیم‌گیری کارآمد و منطقی می‌رسند (مون و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه هرکدام به تنهایی انحصاری نیستند؛ بلکه مصرف‌کنندگان می‌توانند نه تنها ارزش‌های لذت‌گرایانه را در هنگام رفتار خرید مورد توجه قرار دهند بلکه ارزش‌ها و اهداف فایده‌گرایانه را نیز برآورده سازند (اوزتوک^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶).

محققان به طور مداوم دریافته‌اند که ارزش‌های فردی بر چندین جنبه رفتار مصرف‌کننده از جمله، خرید برند (چیو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۵)، ترجیح برند، رضایت و وفاداری (کیم^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۵)، خرید سبز (پینتو^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۱)، انگیزه‌های خرید اینترنتی و خرید محصولات ارگانیک (کیم و چانگ^{۱۹}، ۲۰۱۱) تأثیر می‌گذارند. ارزش‌ها بر تصمیم مصرف‌کنندگان در رابطه با خرید در آینده تأثیر می‌گذارند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات پیشین نشان می‌دهند که ارتباط معناداری بین ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه با اهداف خرید و قصد ادامه مصرف وجود دارد (پارک و ها^{۲۰}، ۲۰۱۶؛ اوزتوک و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به ارزش‌های مشتری، هر دو هم فایده‌گرایانه و هم لذت‌گرایانه، مقدمه ایجاد وفاداری بوده و در نهایت موفقیت بازاریابی را سبب می‌شوند (بلجیهان و باگیزیک^{۲۱}، ۲۰۱۵؛ ستافوپولو و بالابانیز^{۲۲}، ۲۰۱۶). اوزتوک و همکاران (۲۰۱۶)، معتقدند که ارزش‌های سودجویانه و لذت‌جویانه به‌طور قابل توجهی بر اهداف ادامه استفاده و انجام رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

هر چند تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای ارزش‌های مصرفی لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه از سوی پژوهشگران در زمینه رفتار مصرف‌کننده شده است. با توجه به زمینه پژوهش حاضر سعی

خرید می‌کنند. با این حال محققان در دهه ۱۹۸۰ دیدگاه خود را درباره ارزش‌های خرید مصرف‌کننده گسترش دادند و بیان نمودند که مصرف‌کنندگان نه تنها از طریق نیازهای عملکردی، بلکه به وسیله نیازهای عاطفی نیز برای انجام رفتار خرید هدایت می‌شوند (یو و همکاران، ۲۰۱۶). خریداران صرفاً برای به‌دست آوردن اجناس و خدمات خرید نمی‌کنند، بلکه خرید دلایل احساسی و تجربی نیز دارد (سینگ و پراشار، ۲۰۱۴). برای مصرف‌کنندگان فرآیند خرید تجربه‌ای است که می‌تواند نیاز آنها را برای لذت و خوشی برآورده کند (آندرسون^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). هیرشمن و هالبروک^{۱۱} (۱۹۸۰)، معتقدند که مصرف‌کنندگان یا حل‌کننده مشکلات یا جویندگان سرگرمی هستند. به عبارت بهتر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان فرآیندی باشد که به وسیله افکار و احساسات افراد را با ارزش‌های کاربردی (سودمندگرایانه) و عاطفی (لذت‌گرایانه) تحریک می‌کند. از این‌رو، تفاوت اساسی بین این دو ارزش این است که ارزش‌های مصرفی فایده‌گرایانه بیشتر به عنوان وظیفه‌ای، عملی و کاربردی شناخته شده‌اند، در حالی که ارزش‌های مصرفی لذت‌گرایانه بیشتر از نظر احساسی حول محورهایی مانند: تجربی، خوشی، چند حسی و سرگرمی‌گرا شناخته می‌شوند (نیلی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳).

انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه به دنبال تحقق ارزش‌های لذت‌گرایانه از جمله، تجربه لذت، سرگرمی، فانتزی و تحریک احساسات هستند (آچولکار و کساری^{۱۳}، ۲۰۱۷). درک ارزش‌های نفسانی و عاطفی در طول فرآیند خرید، نشان دهنده ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه است (العدلی و عید^{۱۴}، ۲۰۱۵). ارزش لذت‌گرایانه به کسب لذت و سرگرمی از فرآیند معامله به پیدا کردن محصولات با قیمت پایین‌تر از انتظار می‌پردازد، در حالی که ارزش فایده‌گرایانه به اقدامات مشتری‌ان برای به دست آوردن مزایای کاربردی و اقتصادی از خرید اشاره دارد (رایا و همکاران، ۲۰۱۰). از دیدگاه فایده‌گرایانه، خرید به عنوان کار شناخته می‌شود، به این معنی که مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اهداف به خرید محصولات اقدام می‌کنند، درحالی که اقدام به رفتار خرید از دیدگاه لذت‌گرایانه، برای لذت

15. Oztuk

16. Chiu

17. Kim

18. Pinto

19. Kim & Chung

20. Park & Ha

21. Bilgihan & Bugisic

22. Stathopoulou & Balabanis

10. Anderson

11. Hirschman & Holbrook

12. Nili

13. Atulkar & Kesari

14. El-Adly & Eid

عنوان مرفه‌ترین مصرف‌کنندگان نه تنها برای بازار فعلی، بلکه برای بازار آینده نیز در نظر گرفته می‌شوند. همچنین دانشجویان در تصمیم‌گیری خرید خانواده و همسالان به‌خاطر این‌که آنها به عنوان پیشگامان مد و مصرف محصولات جدید هستند، نفوذ زیادی را اعمال می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۶).

بازار دانشجویان بازاری جذاب و فرصتی برای ایجاد توسعه و وفاداری نسبت به برند خاصی است. بیشتر مطالعات انجام گرفته در بازار دانشجویان در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی و نگرش آنان بوده است، نه رفتارهای مصرف آنان. تولید کفش در سراسر جهان ۲۳ میلیارد جفت در سال ۲۰۱۵ بوده است. قاره آسیا با ۰/۸۷ تولید جهانی کفش، به عنوان قطب صنعت کفش بوده و از هر ۱۰ تولیدکننده کفش اصلی، ۷ نفر در این قاره وجود دارند. در سطح کشور، تقریباً از هر ۱۰ جفت کفش به فروش رفته در آسیا ۶ جفت از آنها در کشور چین تولید می‌شوند. از سویی دیگر کشور چین بزرگترین بازار کفش را داشته و از هر ۵ جفت کفش به فروش رفته در جهان، ۱ جفت در این کشور خرید و مصرف می‌شود (آژانس رفیول، ۲۰۱۵). از یک طرف کشور ایران به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای مصرفی کشور چین است. هرچند آمار دقیقی از واردات، تولید و خرید و مصرف کفش در ایران وجود ندارد، اما بیش از ۰/۶۰ جمعیت کشور ایران جوان بوده و بیش از ۴ میلیون دانشجو نیز در ایران مشغول تحصیل هستند. بر این اساس می‌توان برداشت کرد، دانشجویان در ایران بخش بزرگی از بازار خرید و فروش پوشاک از جمله کفش‌های ورزشی را تشکیل می‌دهند. همانطور که قبلاً ذکر گردید، علی‌رغم اینکه بازار دانشجویان بازاری سودآور برای کسب و کارها است، اکثر نویسندگان و محققان در این بازار بیشتر روی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نگرش این بازار تمرکز کرده و رفتار آنان مورد غفلت واقع شده است. در زمینه کسب‌وکار ورزش، مطالعات متعددی برای بررسی رفتار خرید دانشجویان انجام شده است. با این حال کمبود تلاش‌های پژوهشی و عدم تحقیقات آکادمیک در مورد تأثیر دو نوع مصرف متمایز یعنی مصرف فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه روی قصد خرید کفش‌های ورزشی به عنوان محبوب‌ترین محصول ورزشی مورد استفاده در میان دانشجویان به چشم می‌خورد. شکاف علمی و عدم تحقیقات آکادمیک در بررسی ساختار ارزش‌های مصرفی رفتار خرید دانشجویان به هنگام خرید کفش‌های ورزشی نکته بارز این پژوهش است. بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی نقش دو ارزش غالب مصرفی فایده و لذت‌گرایانه در قصد خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان است. توسعه چنین دانشی می‌تواند به ادبیات در زمینه رفتار مصرف‌کننده به

شد برای هر یک از این ارزش‌ها ابعادی در نظر گرفته شود که بیشترین کارایی و کاربرد را در زمینه رفتار خرید کفش‌های ورزشی در میان دانشجویان داشته باشند. به همین جهت در پژوهش حاضر تقسیم‌بندی ارزش‌های مصرفی از دیدگاه یو همکاران (۲۰۱۶) انتخاب شد. این پژوهشگران در تحقیق خود سه بعد دوام، راحتی و قیمت را برای ارزش مصرفی فایده‌گرایانه و سه بعد طراحی، رنگ و تأیید شده را برای ارزش مصرفی لذت‌گرایانه در نظر گرفتند.

اغلب مصرف‌کنندگان دلیل لذت‌گرایانه خرید را نسبت به دلایل فایده باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد نسل جوان به راحتی قابل مشاهده می‌باشد. امروزه در نسل جوان گرایشی ایجاد شده که به دنبال آن افراد مشتاق به داشتن سبک زندگی مدرن، مخارج نمادین، خرید محصولات دارای برند معروف و محصولات مطابق با مد و فشن می‌باشند. به همین دلیل، بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی بر انتخاب محصول و به دنبال آن رفتار مصرف‌کننده به خصوص مصرف‌کنندگان جوان‌تر با اهمیت می‌باشد (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

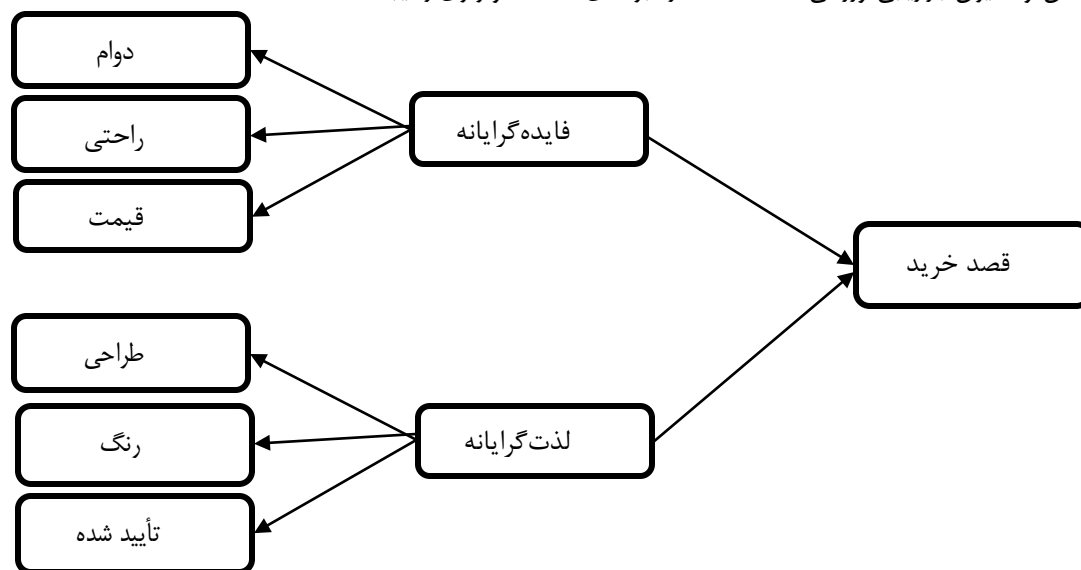
به منظور پیشبرد دانش در رفتار مصرف‌کننده، محققان انواع مختلفی از بخش‌های رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند. در میان این بخش‌ها با توجه به قدرت خرید و ویژگی‌های منحصر به فرد، بازار دانشجویان به عنوان یکی از پرسودترین بازارها در سال‌های اخیر در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است (باهنگ^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۳). آژانس رفیوال^{۲۴} (۲۰۱۵) گزارش کرد دانشجویان در ایالات متحده بیش از ۵۴۵ میلیارد دلار در سال هزینه می‌کنند. دانشجویان طیف گسترده‌ای از محصولات دسته‌بندی شده را مصرف می‌کنند. کفش‌های ورزشی یکی از محبوب‌ترین اقلام خرید دانشجویان است. همچنین با وجود این‌که دانشجویان به عنوان گروه مهم مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند، اما رفتار مصرف و خرید این گروه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده بسیار ناشناخته مانده است (یو و همکاران، ۲۰۱۶؛ باهنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

برخلاف دانشجویان در نسل‌های گذشته، دانشجویان امروزی به لحاظ مالی توانمندتر هستند. این بازار مصرف‌کننده طیف گسترده‌ای از پوشاک ورزشی را نسبت به هر گروه مصرف‌کننده دیگری مصرف می‌کنند. دانشجویان در سال ۱۸/۶ میلیارد دلار در لباس و کفش هزینه می‌کنند (آژانس رفیول، ۲۰۱۵) و به

23. Bahng

24. Refuel Agency

کارشناسان و مدیران بازاریابی ورزشی کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری را ایجاد کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

نتایج تحلیل عاملی تأییدی جهت‌روایی سازه نشان داد، همهٔ سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۶ بودند و ساختار عاملی در نظر گرفته شده از برازش مطلوبی برخوردار بود. به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^{۲۶} نسخه ۲۳ و آموس^{۲۷} نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

نوع و فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های حاضر در پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند. نتایج حاصل از جدول شماره ۲ گویای این است که بیشترین فراوانی در متغیر جنسیت مربوط به مردان با تعداد ۱۹۰ (۵۷/۴۰) و بیشترین فراوانی در متغیر تحصیلات مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی با تعداد ۱۹۶ (۵۹/۲۱) و در متغیر سن بیشترین فراوانی با تعداد ۲۴۲ (۶۷/۶۸) مربوط به دوره ۲۰-۳۰ سال است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی است که در آن دانشجویان دانشگاه کردستان به‌عنوان جامعه انتخاب شدند. با توجه به حجم جامعه (۱۰۰۰۰) از طریق جدول مورگان و کرجسی، ۳۷۳ نفر دانشجو به‌عنوان نمونه پژوهش حاضر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌های ۱۶ سوالی ارزش‌های مصرفی فایده و لذت‌گرایانه و پرسش‌نامه ۳ سوالی قصد خرید حاصل پژوهش یو و همکاران (۲۰۱۶) بود. که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم با همکاری استاد راهنما، برای روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه از نظرات کارشناسان و متخصصان بازاریابی در ورزش استفاده شد. از ۳۷۳ پرسش‌نامه توزیع شده، محقق موفق به جمع‌آوری ۳۳۱ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل شد. با احتساب ۳۳۱ پرسش‌نامه سالم نرخ پاسخ ۸۹ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۰/۴) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۱). با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۸ بود می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۱). همچنین

| جدول ۱. شاخص‌ها، منابع و آفای کرونباخ پرسش‌نامه‌ها | | | | | |
|--|-----------|------------|---------------------|---------------------|------|
| شاخص | زیر بعد | تعداد گویه | منبع | پایایی کل | |
| ارزش مصرفی فایده‌گرایانه | دوام | ۷ | یو و همکاران (۲۰۱۶) | ۰/۸۹ | |
| | راحتی | | | | |
| | قیمت | | | | |
| ارزش مصرفی لذت‌گرایانه | طرح | ۹ | | یو و همکاران (۲۰۱۶) | ۰/۹۳ |
| | رنگ | | | | |
| | تأیید شده | | | | |
| قصد خرید | ----- | ۳ | | | ۰/۹۰ |

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

| متغیر | جنسیت | | تحصیلات | | | | سن | | |
|---------|-------|-------|----------|---------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | مرد | زن | کارشناسی | کارشناسی ارشد | دکتری | زیر ۲۰ سال | ۲۰-۳۰ | ۳۱-۴۰ | ۴۱-۵۰ |
| فراوانی | ۱۹۰ | ۱۴۱ | ۱۹۶ | ۱۱۲ | ۲۳ | ۶۹ | ۲۲۴ | ۳۲ | ۶ |
| درصد | ۵۷/۴۰ | ۴۲/۶۰ | ۵۹/۲۱ | ۳۳/۸۴ | ۶/۹۵ | ۲۰/۸۴ | ۶۷/۶۸ | ۹/۶۸ | ۱/۸۱ |

جدول ۳. فراوانی برندهای ورزشی

| برند | | | | | | |
|---------|-------|--------|-------|------|-------|-----------|
| اسامی | نایک | آدیداس | اسیکس | پوما | ریبوک | نیوبالانس |
| فراوانی | ۸۴ | ۱۰۲ | ۹۱ | ۱۸ | ۲۱ | ۱۵ |
| درصد | ۲۵/۳۸ | ۳۰/۸۱ | ۲۱/۵۰ | ۵/۴۳ | ۶/۳۵ | ۴/۵۳ |

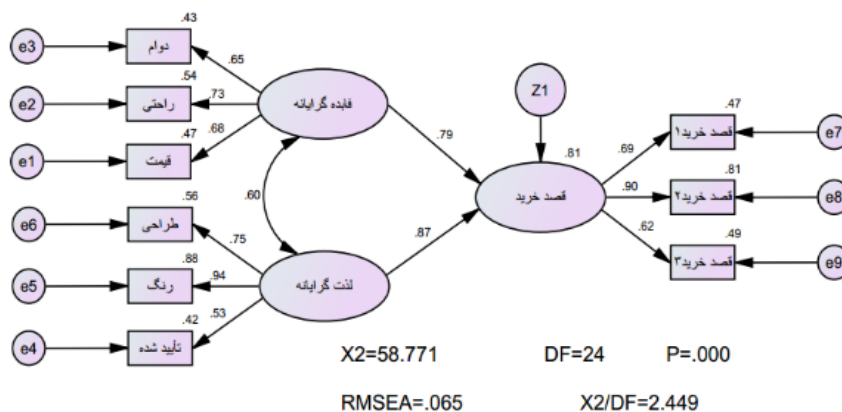
جدول ۴. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل تحقیق

| دوام | راحتی | قیمت | طرح | رنگ | تأیید شده | قصد خرید |
|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|----------|
| ۱ | | | | | | |
| ۰/۷۲۳** | ۱ | | | | | |
| ۰/۳۷۰** | ۰/۳۹۲** | ۱ | | | | |
| ۰/۳۷۲** | ۰/۴۹۱** | ۰/۴۵۲** | ۱ | | | |
| ۰/۳۶۸** | ۰/۴۰۰** | ۰/۶۳۶** | ۰/۵۰۷** | ۱ | | |
| ۰/۲۲۱** | ۰/۳۹۳** | ۰/۴۲۳** | ۰/۴۹۰** | ۰/۴۸۷** | ۱ | |
| ۰/۴۱۶** | ۰/۴۱۷** | ۰/۳۸۵** | ۰/۴۱۸** | ۰/۵۰۸** | ۰/۵۲۳** | ۱ |

** $P \leq 0.01$, * $P \leq 0.05$

برای خرید برند جهانی نیوبالانس (۴/۵۳) دارند. همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول ۴ بیشترین همبستگی بین متغیرهای راحتی و دوام (۰/۷۲۳) و کمترین همبستگی بین متغیرهای تأیید شده و دوام (۰/۲۲۱) می‌باشد.

اسامی و فراوانی برندهای جهانی کفش‌های ورزشی مورد مطالعه در پژوهش در جدول ۳، اشاره شده است. با توجه به جدول ۳، شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر براساس ارزش‌های مصرفی دانشجویان و ویژگی‌های کفش‌های ورزشی مورد علاقه آنها به هنگام خرید برندهای کفش، بیشترین تمایل را برای خرید برند جهانی آدیداس (۳۰/۸۱) و کمترین تمایل را



شکل ۲. مدل پژوهش

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

| NFI | TLI | RMSEA | CFI | AGFI | IFI | GFI | X2/DF | DF | X2 |
|------|------|-------|------|------|------|------|-------|----|-------|
| ۰/۹۳ | ۹۴/۰ | ۰۶/۰ | ۹۶/۰ | ۰/۹۳ | ۹۵/۰ | ۹۶/۰ | ۴۴/۲ | ۲۴ | ۷۷/۵۸ |

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

| P | C.R | S.E | Estimate | Regression Weights | Path | | |
|-----|-------|-------|----------|--------------------|----------|------|--------------------------|
| *** | ۸/۵۰۱ | ۰/۰۳۳ | ۰/۰۷۴ | ۷۸۸/۰ | قصد خرید | <--- | ارزش مصرفی فایده‌گرایانه |
| *** | ۹/۸۸۵ | ۰/۰۶۵ | ۰/۲۳۳ | ۸۶۹/۰ | قصد خرید | <--- | ارزش مصرفی لذت‌گرایانه |

جدول ۷. تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

| ضرایب اثر در حالت استاندارد | | | مسیر | | |
|-----------------------------|------------|----------------|----------|------|--------------------------|
| اثر کل | اثر مستقیم | اثر غیر مستقیم | قصد خرید | <--- | ارزش مصرفی فایده‌گرایانه |
| ۰/۷۸۸ | ۰/۷۸۸ | ۰/۰۰۰ | قصد خرید | <--- | ارزش مصرفی لذت‌گرایانه |
| ۰/۸۷۹ | ۰/۸۷۹ | ۰/۰۰۰ | قصد خرید | <--- | |

بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ارزش مصرفی لذت‌گرایانه - قصد خرید و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ارزش مصرفی فایده‌گرایانه - قصد خرید است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و برند خاصی وفادار بودند و از آنها برای ارضاء نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی آن محصول دست به تعویض آنها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش مصرفی لذت‌گرایانه (طراحی، رنگ و

نتایج جدول ۵ گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب می‌باشد (کمتر از ۳) و شاخص‌های NFI, AGFI, GFI, TLI, IFI و CFI که بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد قابل قبولی قرار دارند. شاخص هالتر جهت کفایت نمونه نیز در سطح ۰/۰۵ برابر با ۲۱۶ بود. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

تأثیر مستقیم، غیرمستقیم، اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول ۷ بیان شده است. با توجه به جدول ۷

از طرف دیگر، با توجه به ضریب رگرسیونی حاصل از مدل پژوهش (شکل ۲)، بعد ارزش مصرفی لذت‌گرایانه با ضریب اثر ۰/۸۷ بر قصد خرید کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های حیدرزاده و حسنی‌پارسا (۱۳۹۱)، جون و همکاران (۲۰۱۶) یو و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۷) و مون و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اثر مثبت و معنادار ارزش مصرفی لذت‌گرایانه بر قصد خرید، همخوان است. از میان ابعاد ارزش مصرفی لذت‌گرایانه بعد رنگ کفش ورزشی به میزان ۰/۹۴ درصد تبیین و تعریف‌کننده ارزش مصرفی لذت‌گرایانه است و بعد از آن طراحی و تأییدشدن کفش ورزشی به ترتیب دارای ضرایب ۰/۷۵ و ۰/۵۳ درصدی در تبیین ارزش مصرفی لذت‌گرایانه هستند. پیداست که بعد رنگ مهم‌ترین و بیشترین توجه دانشجویان را به هنگام خرید کفش ورزشی در رفتار خرید لذت‌گرایانه دارد. شرکت‌های تولیدکننده باید نسبت به رنگ کفش‌های ورزشی تولیدی حساس باشند و می‌توانند با شناسایی رنگ‌های مورد علاقه دانشجویان برای کفش‌های ورزشی، توجه ویژه‌ای به رنگ کفش‌های تولیدی برای این قشر مصرف‌کننده داشته باشند. خرده‌فروشان کفش‌های ورزشی نیز باید براساس سلاقی دانشجویان و رنگ‌های مورد علاقه آنان کفش‌های ورزشی فروشی خود را تهیه کنند تا بتوانند بیشترین مشتری را جذب کرده و به درآمد و سود کلانی در این بازار مصرفی برسند. بعد رنگ، بعد طراحی کفش‌های ورزشی نیز یکی دیگر از فاکتورهای مهم برای دانشجویان به هنگام قصد خرید کفش‌های ورزشی است. به همین جهت هم شرکت‌های تولیدی و هم فروشندگان باید به طراحی مورد نظر در کفش‌های ورزشی برای بازار دانشجویان و علایق و سلاقی آنان در طراحی کفش ورزشی توجه نمایند.

نتیجه این مطالعه نشان داد که ارزش مصرفی لذت‌گرایانه (طراحی، رنگ و تأییدشده) نقش مهم‌تری با ضریب تأثیر ۰/۸۷ نسبت به ارزش مصرفی فایده‌گرایانه (راحتی، دوام و قیمت) با ضریب تأثیر ۰/۷۹ بر قصد خرید کفش‌های ورزشی در میان دانشجویان دارند. این نتایج با یافته‌های نتایج چن و همکاران (۲۰۱۷) و مون و همکاران (۲۰۱۷) همخوان و با پژوهش یو و همکاران (۲۰۱۶) ناهمخوان است. نتایج پژوهش یو و همکاران نشان داد که ارزش مصرفی فایده‌گرایانه نقش مهم‌تری نسبت به ارزش مصرفی لذت‌گرایانه در قصد خرید داشت. تفاوت یافته‌ها می‌تواند به دلیل تفاوت‌های فرهنگی باشد؛ چرا که این پژوهشگران مطالعه خود را در کشور و جامعه توسعه یافته و پیشرفته آمریکا انجام دادند. افرادی که در کشورهای در حال

غیره) هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت، اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است، به طوری که ارزش مصرفی لذت‌گرایانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده، بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات توسط آنان تأثیر بسزایی دارد (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

همانطور که اشاره شد، اکثریت تحقیقات انجام گرفته در زمینه بازار دانشجویان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نگرشی آنان را به جای رفتار مصرفی آنان مدنظر قرار داده‌اند. به همین جهت این مطالعه با هدف بررسی نقش دو ارزش مصرفی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در زمینه خرید کفش‌های ورزشی در بازار دانشجویان انجام شد تا نیازمندی‌های تحقیقاتی این زمینه را برطرف نماید. ارزش‌های مصرفی به عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم در رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار می‌گیرند. در واقع رفتار انتخاب مصرف‌کننده تابعی از ارزش‌های مصرفی چندگانه از جمله ارزش مصرفی لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه است. محققان در تحقیقات خود این دو ارزش مصرفی را از یکدیگر متمایز کرده‌اند. بعد فایده‌گرایانه به عنوان توجه به جنبه‌های عملکردی محصول توسط مصرف‌کننده اشاره دارد.

براساس ضریب رگرسیونی (۰/۷۹) حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر (جداول ۶ و ۷)، بعد ارزش مصرفی لذت‌گرایانه بر قصد خرید کفش‌های ورزشی در میان دانشجویان اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۷) و مون و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اثر مثبت و معنادار ارزش مصرفی فایده‌گرایانه بر قصد خرید، همخوان است. نتایج نشان می‌دهند که سه بعد ارزش مصرفی فایده‌گرایانه (دوام، راحتی و قیمت) با تفاوت ناچیزی در ضرایب به ترتیب ۰/۶۵، ۰/۷۳ و ۰/۶۸، تبیین و تعریف‌کننده بعد ارزش مصرفی فایده‌گرایانه هستند (شکل ۲). یافته‌ها گویای این است که دانشجویان به هنگام خرید کفش ورزشی توجه بیشتری به عامل راحتی کفش ورزشی نسبت به دو عامل دیگر یعنی قیمت و ماندگاری آن دارند. براین اساس شرکت‌های تولیدکننده باید به هنگام تولید و طراحی کفش‌ها نسبت به این یافته توجه ویژه‌ای داشته و راحتی کفش ورزشی را بیشتر مدنظر قرار دهند. بازاربازان و فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های کفش‌های ورزشی نیز باید هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی خود عامل راحتی کفش ورزشی شرکت خود را برجسته کنند تا بخش بزرگی از بازار مصرف‌کنندگان یعنی، دانشجویان را به خرید از برند کفش ورزشی خود تحریک کنند.

ضریب رگرسیونی ارزش مصرفی فایده‌گرایانه (۰/۷۹) و همچنین ضریب همبستگی بالای میان ارزش مصرفی فایده‌گرایانه و ارزش مصرفی لذت‌گرایانه (۰/۶۰) شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان نباید اهمیت ابعاد ارزش مصرفی فایده‌گرایانه (دوام، راحتی و قیمت) محصولات خود را در رفتار خرید دانشجویان نادیده بگیرند.

این تحقیق می‌تواند بینش‌های مهمی برای مدیران صنعت کفش ورزشی برای درک رفتار مصرفی بازار دانشجویان ارائه دهد. از جمله شرکت‌های تولیدکننده کفش ورزشی باید بر جنبه‌های لذت‌گرایانه محصولات خود بیشتر تأکید کنند. به عنوان مثال: هنگامی که شرکت‌های تولیدکننده و خرده‌فروشان کفش‌های ورزشی محصولات خود را در رسانه‌های جمعی تبلیغ کنند، باید ابعاد ارزش مصرفی لذت‌گرایانه محصولات خود را برجسته کنند. این پژوهش و یافته‌های آن اهمیت ارزش‌های مصرفی به ویژه ارزش مصرفی لذت‌گرایانه و اولویت‌بندی ابعاد آن را در قصد خرید محبوب‌ترین پوشاک ورزشی، یعنی کفش‌های ورزشی در بازار بزرگ و پردرآمد دانشجویان را برجسته کرده است. همچنین اطلاعات و آگاهی لازم برای تدوین و طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی برای تولید و فروشندگان برندهای جهانی کفش‌های ورزشی جهت بهره‌گیری مناسب از بازار پردرآمد و سودزای دانشجویان فراهم کرده است. علاوه بر این به عنوان اولین پژوهش در حیطه رفتار و بازار دانشجویان از اهمیت قابل توجهی برخوردار بوده زیرا می‌تواند سرآغاز پژوهش‌های بعدی در این زمینه باشد. پیشنهاد می‌شود با اضافه نمودن متغیرهایی همچون وفاداری و رضایت به مدل و بررسی تفاوت جنسیت شرکت‌کنندگان، پژوهش‌های کاربردی‌تری در آینده انجام گیرد.

توسعه زندگی می‌کنند، مصرف منحصربه‌فرد (انگشت نما)، به عنوان راهی برای ساخت هویت اجتماعی است و منجر به تمایل قوی خرید محصولات و برندهایی که نماد کلی مصرف جهانی هستند، می‌شود (دولاکیا و تالیوچر^{۲۸}، ۲۰۰۴). ادبیات موجود نشان می‌دهد که برندهای جهانی نمادهای قدرتمندی هستند و مصرف‌کنندگان برای پرستیژ اجتماعی، مقبولیت و مدرنیته از این برندها استفاده می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد تجربی نشان می‌دهد که برخی ابعاد انگیزشی در علاقه مصرف‌کنندگان برای مصرف برندهای جهانی وجود دارد. این ابعاد انگیزشی شامل باورهای مصرف‌کنندگان در مورد محصولات برتر، آرزوی داشتن محصولات خاص، روند مصرف و پرستیژ مصرف نمادهای جهانی است (هرنانی مرینو و همکاران، ۲۰۱۵).

با این توصیف، از آنجایی که کشور ایران کشوری درحال توسعه است و بازار دانشجویان در داخل کشور تحت تأثیر فرهنگ درحال توسعه است، شکی نیست که دانشجویان تمایل بیشتری برای خرید کفش‌های ورزشی دارند که دارای رنگ‌ها و طراحی‌های جذاب و جلب توجه‌کننده باشند به این ترتیب فاکتورهای ارزش مصرفی لذت‌گرایانه (رنگ، طراحی و تأییدشده) جزء فاکتورهای پرستیژ اجتماعی و هویت‌یابی در کشورهای در حال توسعه هستند، به همین دلیل دور از انتظار نیست که دانشجویان در داخل کشور اهمیت و اولویت بیشتری به هنگام قصد خرید به این فاکتورها دهند. یافته‌های پژوهش حاضر گواه این ادعا است.

براین اساس مالکان، مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده برندهای کفش‌های ورزشی باید با توجه به ارزش مصرفی دانشجویان به عنوان بخش بزرگی از بازار مصرف‌کننده در داخل کشور اقدام به تولید و وارد کردن کفش‌های ورزشی کنند. مدیران بازاریابی و فروشندگان نیز باید از اهمیت ارزش‌های مصرفی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه و اهمیت هر یک در تحریک رفتار خرید آگاهی داشته باشند تا بتوانند برنامه‌ها و استراتژی‌هایی جهت وارد کردن برندهای خاصی از کفش‌های ورزشی تدوین نمایند و همچنین با برجسته کردن فاکتورهای لذت‌گرایانه محصولات خود در برنامه‌های تبلیغاتی در بازار دانشجویان آنها را به رفتار و قصد خرید کفش‌های ورزشی خود تحریک کرده و بیشترین فروش و سود را برای خود به ارمغان بیاورند. علاوه بر این با توجه به

REFERENCES

- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). "Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. H. (2013). "College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 367-384.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). "Values and behavior: Strength and structure of relations". *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. (2017). "The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment". *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193-220.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). "Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences". *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behavior". *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Clawson, C. J., & Vinson, D. E. (1978). "Human values: a historical and interdisciplinary analysis". *ACR North American Advances*.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). "Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Heidarzadeh, K., Hasani-Parsa, E. (1391). "Investigating the Effect of Glamorous Values on Consumer Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Management*, No. 17, pp. 35-17. [Persian]
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*, 92-101.
- 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 and Online Trust". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). "The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management". *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239
- Kim, H., & Chung, J. E. (2011). "Consumer purchase intention for organic personal care products". *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE". *ACR North American Advances*.
- 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-ESIC*.
- Nili, M., Delavari, D., Tavassoli, N., & Barati, R. (2013). "Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 82.
- 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, 106-115.
- Park, J., & Ha, S. (2016). "Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., & Anana, E. and Herter, MM (2011). "Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
- Refuel Agency (2015). What makes college consumers so valuable to marketers? Retrieved from <http://www.refuelagency.com/expertise/college-marketing>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ryu, K., Han, 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.
- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty-Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value.
 - Singh, H., & Prashar, S. (2014). "Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.
 - Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). "The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers". *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
 - Suar, D., & Khuntia, R. (2010). "Influence of personal values and value congruence on unethical practices and work behavior". *Journal of Business Ethics*, 97(3), 443-460.
 - Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. (2016). "Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.

