



Identifying All the Types of Consumption Experiences and Their Impact on Perceptions of Prices

Mohammad Reza Hamidizadeh

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

Maryam Akhavan

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: maryam.akhavan@sbu.ac.ir

Ahmad Kazemi

*Corresponding author, PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: a.kazemigorji@mail.sbu.ac.ir

Abstract

Objective

Investigating previous researches shows that changes in the marketing approach of organizations have shifted from traditional attributes and benefits to the approach of creating experiences for consumers. Actually, this new approach is based on the fact that consumers' lives are largely influenced by their experiences before, during, and after purchasing and consuming products and services from different organizations and producers. The purpose of the present study is to identify the nature of different types of consumption experiences and to examine their effects on perceptions of prices.

Methodology

The present research is considered as a mixed research in terms of the method. The required data were obtained within two stages. In the first step, the Q method was used to systematically analyze the individuals' mental structure regarding different types of consumption experiences, and in fact to identify different types of mental structures regarding consumption experiences. In the second step, a questionnaire was used to collect the data required to examine the impact of different types of consumption experiences on perceptions of prices. The statistical population of this study includes all the students of Shahid Beheshti University who are using mobile phones.

Findings

Based on the findings of the study, it was assumed that in addition to attachment experiences, other experiences of using mobile phones including relational-oriented experiences, searching experiences,

and inoculated experiences were significantly (at 99%) affective on Shahid Beheshti University students.

Conclusion

People with relationship-oriented experiences believed that the type of mobile phone affects their credibility and reputation; therefore, they reasonably buy mobile phones that are just more expensive. These people were satisfied with the performance of their mobile phone and. On the other hand, because of the relationship-oriented issue suggesting that they had a tendency to buy more expensive mobile phones, it can therefore be argued that their previous experiences would form price-quality perceptions among them. Besides, people with searching experiences have realized that they need to spend more time gathering relevant information to make a successful purchase, after going through relatively unsuccessful experiences with their mobile phones. Therefore, because of such experiences, they would generally try to make decisions based on logic, rather than emotions and intuitive factors. This is the reason why those with these kinds of experiences increase negative perceptions of price and decrease positive perceptions within themselves. The participants within the inoculated experience group would place the least importance on mobile phones. In fact it can be argued that these people do not pay much attention to their mobile phone brand and model and only consider it as a means of communication and nothing more. So, they don't intend to pay much money for mobile phones. Finally, the impact of attachment experiences on building positive and negative perceptions of price has not been approved. That is, it can be argued that their consumption experiences were based on the useful purchase values they gained from their mobile phones. Hence, these people don't pay much attention to the price of their mobile phone.

Keywords: Consumption experiences, Positive perceptions of price, Negative perceptions of prices, Mobile phones users.

Citation: Hamidizadeh, M.R., Akhavan, M., & Kazemi, A. (2019). Identifying All the Types of Consumption Experiences and Their Impact on Perceptions of Prices. *Journal of Business Management*, 11(3), 585-608. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 3, pp. 585-608

DOI: 10.22059/jibm.2019.265582.3225

Received: September 14, 2018; Accepted: April 17, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی انواع تجربه‌های مصرف و بررسی تأثیر آنها بر ادراک از قیمت

محمد رضا حمیدی زاده

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

مریم اخوان

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: maryam.akhavan@sbu.ac.ir

احمد کاظمی گرگی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی و راهبردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: a.kazemigorji@mail.sbu.ac.ir

چکیده

هدف: طی سال‌های اخیر، رویکرد بازاریابی سازمان‌ها، از نگاه سنتی ویژگی‌ها و مزایا به سمت رویکرد خلق تجربه برای مصرف‌کنندگان تغییر پیدا کرده است و در پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر این حوزه نیز، تمایل فراوانی به شناخت تجربه مشتریان سازمان‌ها دیده می‌شود. از این رو مطالعه حاضر با هدف شناسایی انواع تجربه مصرف و بررسی تأثیر آنها بر ادراکات از قیمت در میان مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه صورت گرفته است.

روش: پژوهش حاضر از نوع آمیخته بوده و جامعه آماری آن نیز دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران است. در مرحله نخست پژوهش، به منظور شناسایی انواع تجربه‌های مصرف، از روش تحقیق کیو استفاده شده است. در مرحله دوم نیز به منظور بررسی تأثیر انواع تجربه‌های مصرف بر ادراکات از قیمت و با هدف جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده و توزیع آن به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده است. داده‌ها به روش تحلیل عاملی کیو و روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد می‌توان اعضای جامعه آماری را از لحاظ تجربه‌های مصرف به چهار گروه (نوجویان رابطه‌گرا، جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر، واکنش‌دهنده‌ها و دل‌بستگان) دسته‌بندی کرد و پس از تحلیل داده‌های قسمت کمی پژوهش مشخص شد که هر یک از انواع تجربه‌های مصرف شناسایی شده، تأثیرات منحصر به فردی بر ادراکات از قیمت افراد بر جای می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، تجربه‌های مصرف به‌عنوان مجموعه‌ای از واکنش‌های داخلی و ذهنی مشتری در قبال هر گونه تعاملات برقرار شده ناشی از مصرف محصول، می‌تواند بر ادراکات از قیمت افراد تأثیرگذار باشد.

کلیدواژه‌ها: تجربه‌های مصرف، ادراکات مثبت از قیمت، ادراکات منفی از قیمت، گوشی‌های تلفن همراه.

استناد: حمیدی‌زاده، محمد رضا؛ اخوان، مریم؛ کاظمی گرگی، احمد (۱۳۹۸). شناسایی انواع تجربه‌های مصرف و بررسی تأثیر آنها بر

ادراک از قیمت. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۵۸۵-۶۰۸

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۵۸۵-۶۰۸

DOI: 10.22059/jibm.2019.265582.3225

دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۳، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۲۸

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

تلفن همراه یکی از مظاهر فناوری‌های ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاه قدرتمندی پیدا کرده است و جزء جدانشدنی مناسبات و ارتباطات روزمره انسان‌ها محسوب می‌شود. نفوذ کاربردهای تلفن همراه در جنبه‌های گوناگون زندگی، پدیده‌ای جهانی است و در جامعه ایران نیز استفاده از آن با کاربردهای گوناگون مصرفی رواج یافته است. از سال ۱۳۷۳ که سامانه تلفن همراه در ایران راه‌اندازی شد، پذیرش و گسترش این وسیله بین جوانان ایرانی به‌حدی سریع اتفاق افتاده است که دیگر نمی‌توان زندگی روزمره خیل عظیمی از جوانان را بدون تلفن همراه تصور کرد (ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸). با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا، تنوع سلیق مشتریان، اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، برای جلب نظر مشتریان رقابت شدیدی بین عرضه‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه به وجود آمده است. طبیعی است در این فضای رقابتی، خرده‌فروشان برای حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان خود بیشتر تلاش می‌کنند و سعی می‌کنند بر مشتریان خود تمرکز کنند (محمدیان و دهدشتی، ۱۳۹۵). از این رو طی سال‌های اخیر با توجه به درک این موضوع که مشتریان بر موفقیت بنگاه‌های اقتصادی تأثیر بسزایی دارند، پژوهش‌های زیادی در حوزه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته در این خصوص نشان‌دهنده وقوع تغییراتی در رویکرد بازاریابی سازمان‌ها از نگاه سنتی ویژگی‌ها و مزایا^۱ به سمت رویکرد خلق تجربه برای مصرف‌کنندگان است. در واقع این رویکرد بر پایه این حقیقت شکل گرفته است که زندگی مصرف‌کنندگان تا حدود زیادی تحت تأثیر تجربه‌های قبل، حین و بعد از خرید و مصرف محصولات و خدمات سازمان‌ها و تولیدکنندگان مختلف قرار دارد (جین، آگجا و بگدار^۲، ۲۰۱۷). از این رو تعداد پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص اهمیت کنترل تجارب مشتری از مصرف محصول و خدمات سازمان‌ها، در حال افزایش است. تمرکز اصلی این دسته از پژوهش‌ها نیز به‌طور عمده روی نتایج نشست‌گرفته از تجربه‌های مصرف بر شکل‌گیری مزیت رقابتی، رضایت مشتری، تمایز و تصویر برند، وفاداری و بازاریابی دهان‌به‌دهان است (آلان، کادابای و ایلماز^۳، ۲۰۱۶). تجربه‌های مصرف و واکنش‌های داخلی و ذهنی مصرف‌کننده در قبال تعاملات برقرارشده ناشی از مصرف محصول بوده و یکی از این واکنش‌ها شکل‌گیری ادراکات از قیمت در ذهن مصرف‌کننده نهایی است (میر و شوگر^۴، ۲۰۰۷). ادراکات از قیمت به‌عنوان فرایند تفسیر و ارزیابی قیمت محصولات یا خدمات توسط مصرف‌کنندگان نهایی در نظر گرفته می‌شود (گستی^۵، ۲۰۱۴). در ابتدا قیمت به‌عنوان مفهومی تک‌بعدی به‌منظور ارزیابی محصول در نظر گرفته می‌شد، اما در تحقیقات بعدی مشخص شد قیمت به‌عنوان مفهومی چندبعدی، در تصمیم‌های خرید مشتریان نقش بسزایی ایفا خواهد کرد (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴) و با وجود اینکه مطالعات گسترده‌ای در خصوص تأثیرات ناشی از ادراک از قیمت مصرف‌کننده بر تمایلات رفتاری آنها صورت گرفته (مانوکا^۶، ۲۰۰۸؛ لی و سای^۷، ۲۰۰۹؛ هان و ریو^۸، ۲۰۰۹ و ...)، میزان دانش ما در خصوص نحوه شکل‌گیری ادراکات از قیمت در میان مصرف‌کنندگان و نقش تجربه‌های مصرف در شکل‌گیری آن بسیار محدود است (گستی، ۲۰۱۴ و میر و شوگر، ۲۰۰۷).

1. Features-and-benefits

3. Alan, Kabadayi & Yilmaz

5. Geçti

7. Lii & Sy

2. Jain, Aagja & Bagdare

4. Meyer & Schwager

6. Munnukka

8. Han & Ryu

به نظر می‌رسد وجود چنین شکافی توانایی محققان و فعالان صنعت گوشی‌های تلفن همراه به‌منظور اثرگذاری بر این دسته از ادراکات را محدود می‌کند، از این رو شناسایی سازوکار شکل‌گیری این ادراکات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

از سویی دیگر، از آنجا که تجربه‌های مصرف مفهومی تجربی در نظر گرفته می‌شود، مانند سایر سازه‌ها یا پدیده‌های موجود در حوزه رفتار یا بازاریابی نظیر نگرش، ترجیحات مشتریان، رضایت مشتریان یا ارزش ویژه برند در نظر مشتری، متأسفانه به‌خوبی بررسی نشده و نیاز است تحقیقات گسترده‌تری در این خصوص صورت بگیرد (اسمیت و زاراتلو،^۱ ۲۰۱۳)، در واقع آن دسته از تحقیقاتی هم که در خصوص تجربه‌های مصرف صورت گرفته‌اند، بیشتر توجه خود را معطوف به نتایج نشئت‌گرفته از آن کرده‌اند و مطالعات کمی در خصوص ماهیت و سیستم شکل‌گیری انواع مختلف تجربه‌های مصرف صورت گرفته است. از این رو نیاز است به‌منظور شناسایی ابعاد جدیدتری از تجربه‌های مصرف از روش‌های جدیدتر و جامع‌تری استفاده شود (ریچلیو و کورای،^۲ ۲۰۱۴). یکی از روش‌هایی که کاربرد زیادی در شناسایی نقشه ذهنی افراد به پدیده‌های مختلف دارد، روش تحقیق کیو است. روش تحقیق کیو در واقع ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است که مناسب تحقیقات اکتشافی است (لیو و چن،^۳ ۲۰۱۳) و در تحقیقات بازاریابی کاربرد گسترده‌ای دارد، به‌منظور خوشه‌بندی مشتریان از آن استفاده شده و برای بررسی سازه‌هایی نظیر تجربه‌های مصرف مناسب است (اندروز، درنان و راسل بنت،^۴ ۲۰۱۲). از این رو در پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی انواع تجربه‌های مصرف تلفن همراه از روش کیو استفاده شده است. بنابراین با توجه به مطالب عنوان‌شده، هدف این پژوهش شناسایی ماهیت انواع مختلف تجربه‌های مصرف و بررسی تأثیرات آنها بر ادراکات از قیمت است. از آنجا که این پژوهش به‌دنبال ارائه رویکردی جدید برای شناسایی انواع تجربه‌های مصرف تلفن‌های همراه و همچنین نحوه شکل‌گیری ادراکات از قیمت است، نتایج ناشی از پژوهش برای عرضه‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه مثمر خواهد بود. به‌طور کلی پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخ‌گویی به دو پرسش اساسی زیر است:

۱. تجربه‌های مصرف گوشی‌های تلفن همراه میان مصرف‌کنندگان به چند نوع است؟
۲. هر یک از تجربه‌های مصرف شناسایی شده بر ادراک از قیمت چه تأثیری می‌گذارند؟

پیشینه پژوهش

تجربه‌های مصرف

در گذشته تجارب مصرف محصول فقط محدود به عوامل منطقی نظیر کیفیت، قیمت و ... می‌شد، ولی در حال حاضر بسیاری از محققان به این نتیجه رسیدند که در کنار این عوامل، برخی از عناصر ناملموس که به‌عنوان ارزش‌های احساسی شناخته می‌شوند نیز می‌توانند به‌عنوان بخشی از تجارب مصرف محصول روی ترجیحات مشتری، تصمیم‌های خرید و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند (شاو و ایونز،^۵ ۲۰۰۵). نخستین بار در سال ۱۹۸۲ هالبروک و هیرشمن

1. Schmitt & Zarantonello
3. Liu & Chen
5. Shaw and Ivens

2. Richelieu & Korai
4. Andrews, Drennan & Russell-Bennett

مفهوم تجربه‌های مصرف در شکل جدید خود را مطرح کردند. پس از آن به اهمیت آن دسته از ابعادی که تاکنون در بحث تجربه‌های مصرف به آن بی‌توجهی می‌شد، توجه شد و محققان به این واقعیت پی بردند که احساسات مشتریان نیز به اندازه عوامل منطقی در رفتار آنها تأثیرگذار است (آدیس و هالبروک^۱، ۲۰۰۱). با وجود گسترش و پراکندگی پژوهش‌هایی که تاکنون در خصوص تجربه‌های مصرف صورت گرفته است، بسیاری از محققان تفاسیر و تعاریف متفاوتی از تجربه مصرف داشته‌اند (جنتیل، اسپیلر و نوچی^۲، ۲۰۰۷). در ادامه در جدول ۱ به بیان برخی از این تعاریف می‌پردازیم.

جدول ۱. تعاریف مربوط به انواع تجربه‌های مصرف

تعریف	نام پژوهشگر (سال)
به میزانی از حواس، عواطف، تفکر، اقدامات و روابطی از مصرف‌کننده که تحت تأثیر مصرف محصول قرار گرفته باشد، تجربه‌های مصرف می‌گویند.	اسمیت ^۳ (۱۹۹۹)
تجربه‌های مصرف زمانی ایجاد می‌شوند که یک مشتری هرگونه احساس یا دانشی در قبال برقراری سطحی از تعامل با عناصر متفاوت یک محتوای خلق‌شده توسط سازمان را تصاحب کند.	گوپتا و واجیک ^۴ (۲۰۰۰)
تجربه‌های مصرف در واقع ناشی از مجموعه‌ای از تعاملاتی است که بین مشتری یا یک محصول یا سازمان ارائه‌دهنده آن به وقوع می‌پیوندد و در نهایت به بروز واکنش‌هایی منجر می‌شود.	جنتیل و همکاران (۲۰۰۷)
مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول مد نظر است که به‌صورت واکنش‌های تجربی در ذهن مشتری ثبت می‌شوند. این واکنش‌های تجربی ترجیحات و تصمیم‌های خرید مشتری را شکل می‌دهند.	هالبروک ^۵ (۲۰۰۷)
به مجموعه‌ای از واکنش‌ها شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی متفاوت در میان مشتریان که در قبال محصول یا خدمات عرضه‌شده از خود نشان می‌دهد، تجربه‌های مصرف می‌گویند.	ورهوف و همکاران ^۶ (۲۰۰۹)

اشمیت در سال ۱۹۹۹ اظهار داشت تجارب نتیجه مواجهه، تأثیرپذیری یا زندگی با مجموعه‌ای از پدیده‌ها است. تجارب می‌توانند برای فرد ارزش‌های احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای ایجاد کنند که برای وی جایگزین ارزش‌های عملکردی از قبل در نظر گرفته‌شده باشند. از نظر وی تجربه‌های مصرف مفهومی جامع است و نباید به آن به‌صورت منفرد نگریست. همچنین وی بیان می‌کند عموماً تصمیم‌های مشتریان به همان اندازه‌ای که بر مبنای دلایل منطقی است بر مبنای احساسات آنها نیز هست (ترینافیلدو و سیامکاس^۷، ۲۰۱۴).

ادراک از قیمت

به‌طور عموم فرایندهای ادراکی افراد در مواجهه با محصولات یا خدمات تحت تأثیر متغیرهای بسیاری قرار می‌گیرد که یکی از متغیرهای بسیار مهم، قیمت محصولات است. قیمت یکی از پیچیده‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود و عموماً مشتریان با توجه به زمینه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند، در رابطه با قیمت واکنش‌های گوناگونی از خود نشان می‌دهند (خاره، آچتانی و ختر^۸، ۲۰۱۴). به فرایند تفسیر و ارزیابی قیمت محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان نهایی، ادراک از قیمت گفته می‌شود که برای بسیاری از محققان طی سال‌های متمادی از حوزه‌های شایان توجه بوده است.

1. Addis & Holbrook

3. Schmitt

5. Holbrook

7. Triantafillidou & Siomkos

2. Gentile, Spiller & Noci

4. Gupta and Vajic

6. Verhoef et al

8. Khare, Ahtani & Khattar

مدل ادراک از قیمت لیختنشتاین

لیختنشتاین، ریجوی و تنمایر^۱ در سال ۱۹۹۳ در مقاله‌ای که در خصوص ادراکات از قیمت و تأثیرات آن بر تمایلات رفتاری بوده است اظهار می‌کنند قیمت می‌تواند به‌عنوان یک محرک پیچیده، بر رفتار مشتریان تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد. وی با هدف توضیح عدم تجانس موجود در مفهوم قیمت، انواع ادراکات از قیمت را به دو دسته ادراکات مثبت ناشی از قیمت و ادراکات منفی ناشی از قیمت تقسیم کرد.

ادراکات منفی ناشی از قیمت

عموماً ادراکات منفی ناشی از قیمت در میان مصرف‌کنندگان بر اساس این باور است که قیمت‌های بالاتر به هدررفت منابع مالی افراد منجر خواهند شد، از این رو قیمت‌های بالاتر به کاهش میزان تمایل به خرید محصول منجر خواهند شد. انواع ادراکات منفی ناشی از قیمت شامل پنج سازه (آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش، خبرگی قیمت، تمایل برای حراجی‌ها و مستعد برای استفاده از کوپن‌های تخفیف) هستند که در پژوهش حاضر با توجه به شرایط بازار مربوط به گوشی‌های تلفن همراه و همچنین نظر خبرگان، دو بعد تمایل برای حراجی‌ها و مستعد بودن برای استفاده از کوپن‌های تخفیف از بین ابعاد مربوط به ادراکات منفی ناشی از قیمت کنار گذاشته شده‌اند.

آگاهی از ارزش میزان توجه مصرف‌کننده به تعادل میان قیمت پرداخت‌شده برای محصول و کیفیت آن است. بر این اساس مصرف‌کننده تلاش می‌کند به‌منظور کسب بیشترین ارزش از محصول مد نظر باکیفیت‌ترین محصولات موجود را با پرداخت کمترین قیمت‌ها به دست بیاورد.

آگاهی از قیمت به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد منفی ادراک از قیمت، نشان‌دهنده میزانی است که مصرف‌کننده منحصراً بر پرداخت کمترین قیمت تمرکز می‌کند. مصرف‌کنندگانی که در رابطه با قیمت آگاهی کمتری دارند، درگیری ذهنی کمتری در رابطه با بعد قیمت در خرید تجربه می‌کنند. این دسته از افراد تمایل زیادی به تمرکز بر قیمت پایین به‌عنوان محرک اصلی در رفتار خرید خود دارند، از این رو مراکز خریدی را انتخاب خواهند کرد که استراتژی‌های قیمت پایین را به اجرا می‌گذارند (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۴).

بر اساس نظر لیختنشتاین و همکاران (۱۹۹۳) ادراک از قیمت گاهی تحت تأثیر قصد مصرف‌کنندگان برای آگاهی یافتن از قیمت‌ها و به اشتراک‌گذاری این اطلاعات مربوط به قیمت با دیگران قرار می‌گیرد.

یو^۲ (۲۰۰۸) نیز در این خصوص عنوان می‌کند خبرگی قیمت میزانی است که به‌عنوان منبع و مرجع برای اطلاعات قیمت از سوی دیگران تلقی می‌شود و اطلاعات قیمت بسیاری از انواع محصولات را در اختیار دارد و مکان‌هایی برای خرید می‌شناسد که پایین‌ترین قیمت‌ها را عرضه می‌دارند. مفهوم خبرگی قیمت را می‌توان به‌نوعی تفسیر محدودی از مفهوم خبرگی بازار در نظر گرفت. خبرگان بازار به‌عنوان متخصصان بازار شناخته می‌شوند اما خبرگان قیمت فقط متمرکز بر اطلاعات قیمت در بازار هستند.

ادراکات مثبت ناشی از قیمت

ادراکات مثبت ناشی از قیمت زمانی به وقوع می‌پیوندد که از نظر مصرف‌کنندگان، قیمت‌های بالا نشان‌دهنده کیفیت بالا و وجهه بالای محصول است. بنابراین ممکن است به دلیل قیمت‌های بالاتر، احتمال خرید مصرف‌کنندگانی که به قیمت به‌عنوان یک عامل مثبت می‌نگرند، افزایش پیدا کند. استفاده از قیمت به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت محصول به صرفه‌جویی در زمان مصرف‌کنندگان برای پیدا کردن محصول باکیفیت منجر می‌شود و از طرف دیگر نقش قیمت در ارتقای وجهه مربوط به بحث رفتار مصرف اجتماعی می‌شود.

رابطه کیفیت با قیمت یک نوع باور است که مطابق آن، سطح قیمت محصول دارای همبستگی مثبتی با سطح کیفیت محصول است. تأثیر قیمت بر ادراک از کیفیت تا حدود زیادی تحت تأثیر ارزش سایر اطلاعات در دسترس قرار دارد. در صورتی که اطلاعات در دسترس موجود دارای ارزش کمی باشند، به احتمال زیاد مشتریان به قیمت به‌عنوان عاملی که از طریق آن می‌توانند کیفیت محصول را ارزیابی کنند، اتکا می‌کنند (گستی، ۲۰۱۴).

لیختنشتاین و همکاران (۱۹۹۳) معتقدند آنچه در بحث حساسیت وجهه اهمیت دارد این است که مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که با استفاده از محصولی که قیمت بالایی نیز دارد خود را در نظر دیگران بهتر نشان بدهند. در واقع در اینجا مصرف‌کننده محصولات با قیمت بالاتر را نه فقط به دلیل کیفیت بالاتر آنها، بلکه برای نمایش بهتر خصایص درونی خویش به دیگران استفاده می‌کند. کارپنتر و مور^۱ (۲۰۰۶) اظهار کردند حساسیت به وجهه ادراک مثبتی از قیمت است که مصرف‌کنندگان طی آن از قیمت‌های بالا به‌مثابه محرک‌هایی برای رفتار خرید خود استفاده می‌کنند و بر این اساس عموماً مصرف‌کنندگانی که حساسیت وجهه بالایی دارند تمایل دارند از برندهایی حمایت کنند که استراتژی بازاریابی آنها به‌نوعی بازتاب‌دهنده وجهه مورد نیاز آنها است.

پیشینه تحقیق

در این قسمت از پژوهش، برخی از این مطالعات پیشین در این حوزه بررسی خواهند شد. ما، ژانگ و وانگ^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با هدف بررسی تأثیرات احساسات ناشی از تجربه‌های مصرف روی ادراکات از قیمت و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ترتیب دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر مشخص شد بروز تجربه‌های مصرف نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری احساسات (مثبت یا منفی) در میان مصرف‌کنندگان دارد که این دسته از احساسات نیز در فرایند شکل‌گیری ادراکات از قیمت مصرف‌کنندگان اثرگذار خواهند بود. عاملی که باعث تقویت این ادراکات می‌شود، تداوم بروز تجربه‌هایی است که برانگیزاننده احساسات اثرگذار بر شکل‌گیری تجربه‌های مصرف است.

بنیط، روتلیون، گادکین و بلکویوت^۳ (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی رویکرد عقلایی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها و تأثیر آن بر ادراکات از قیمت و رفتار مصرف‌کنندگان ترتیب دادند. آنها در این پژوهش مطرح می‌کنند فرایند ادراک از قیمت فقط تحت تأثیر انتظارات و دانش قبلی مصرف‌کننده قرار ندارد و علاوه بر آنها محرک‌های محیطی و احساسات ناشی از تجربه‌های مصرف قبلی نیز بر شکل‌گیری ادراکات از قیمت تأثیرگذار هستند.

1. Carpenter and Moore

2. Ma, Zhang & Wang

3. Banytė, Rutelionė, Gadeikienė & Belkevičiūtė

پیریلاد و ون روزنبرگ^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود که با هدف بررسی تأثیر تجربه و تخصص بر قضاوت‌های سطحی افراد از محصولات (قضاوت محصول از طریق بعضی از سیگنال‌های اولیه محصول نظیر قیمت) است، عنوان می‌کنند افزایش میزان آشنایی ما با محصول از طریق تجربه مصرف بالای آن محصول یا تخصص پیدا کردن در زمینه‌های مرتبط با آن، می‌تواند بر شکل‌گیری ادراک وجود رابطه میان قیمت و کیفیت محصول، تأثیرگذار باشد و همچنین بیان می‌کنند این استدلال منطقی به نظر می‌رسد که تجربه افراد بر نحوه پردازش اطلاعات مربوط به قیمت در میان افراد مختلف تأثیرگذار است.

لیو و لی^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی اثرهای رفتاری و ذهنی ناشی از تجربه کیفیت خدمات ارائه‌شده در میان مسافران خطوط هوایی اقتصادی (کم‌هزینه) ترتیب دادند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر مشخص شد کیفیت خدمات تجربه‌شده در شکل‌گیری ادراکات از قیمت و متقابلاً ادراکات از ارزش تأثیرگذار است. همچنین مشخص شد بخش مهمی از ادراکات از قیمت افراد نه‌تنها در زمان خرید و مواجهه با قیمت محصول یا خدمت، بلکه از طریق تجربه‌های مصرف مربوط به خدمات شکل می‌گیرد.

علی، امین و چوبانوغلو^۳ (۲۰۱۵) که به بررسی رابطه میان تجربه استفاده از خدمات و پذیرش ذهنی قیمت خدمات ارائه‌شده در صنعت هتلداری پرداخته‌اند، مطرح می‌کنند مدیریت مناسب تجربه خدمات مشتریان هتل‌ها (اقداماتی نظیر توجه به دکوراسیون هتل، نحوه برخورد کارمندان با مشتریان و ...) به‌طور قطع بر رضایت مشتریان و همچنین پذیرش قیمت‌های بالاتر از سوی مشتریان تأثیرات مثبتی را بر جای خواهد گذاشت و در واقع فراهم‌آوری تجربه‌های خدمات مناسب می‌تواند ادراکات مثبت از قیمت را بین مشتریان هتل تقویت کند.

ایوانز^۴ (۲۰۰۸) نیز عنوان می‌کند به‌طور عموم ذهن انسان سیستم شرطی‌سازی خود را در زمان مواجهه با نخستین علائم و نشانه‌هایی که از محصول دریافت می‌کند (نظیر قیمت محصول)، به کار می‌اندازد تا از این طریق بتواند مبنا و معیاری برای تصمیم‌های خود ایجاد کند. به‌طور کلی سیستم شرطی‌سازی انسان‌ها تحت تأثیر دو بخش خودآگاه و ناخودآگاه ذهن انسان است که بخش خودآگاه آن تحت تأثیر استدلال‌های انسان و میزان تخصص فرد درباره مسائل است و این قسمت فقط مختص انسان‌ها است، ولی بخش ناخودآگاه آن که عموماً ناشی از تجربه‌های گذشته است، در واقع نوعی سیستم یادگیری است که میان انسان‌ها و حیوانات مشترک است.

آریر و سیادو مارتین^۵ (۲۰۰۷) در بررسی ویژگی‌های مصرف‌کننده بر اهمیت قیمت محصول نزد مشتری و سایر نشانه‌های محصول علائمی را مطرح کرده آنها را می‌توان به‌مثابه شاخص کیفیت محصول در نظر گرفت، برای مثال کمبود تجربه در خصوص کالایی خاص می‌تواند بر میزان اتکای افراد به قیمت، کارکردی برای سنجش کیفیت بیفزاید.

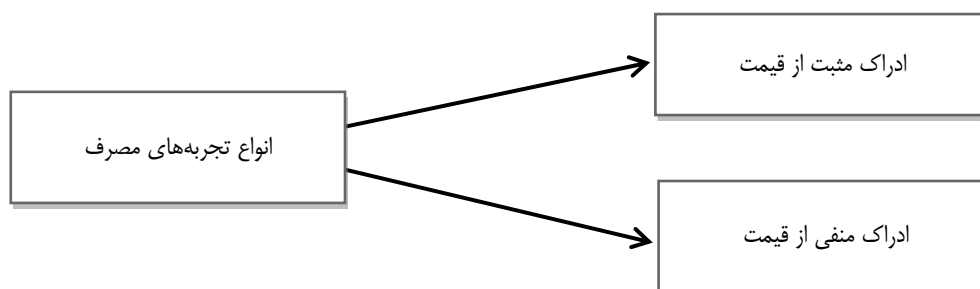
مدل مفهومی پژوهش

با وجود آنکه در مطالعات پیشین به‌طور مستقیم تأثیر تجربه‌های مصرف بر ادراکات از قیمت بررسی نشده است (گستی، ۲۰۱۴)، از طریق مطالعه برخی از آثار پژوهشگران قبلی به‌نوعی می‌توان به این استدلال رسید که تجربه‌های مصرف بر

1. Priilaid & van Rensburg
3. Ali, Amin & Cobanoglu
5. Aurier & Siadou-Martin

2. Liu & Lee
4. Evans

ادراکات از قیمت تأثیرگذار است و از آنجا که بر اساس مدل لیختنشتاین و همکاران (۱۹۹۳)، ادراکات از قیمت مفهومی تک‌بعدی نیست و انواع ادراکات از قیمت در دو بعد ادراکات منفی درباره قیمت و ادراکات مثبت درباره قیمت تقسیم می‌شوند، در پژوهش حاضر به دنبال این هستیم تا پس از شناسایی انواع تجربه‌های مصرف، تأثیر هر یک از آنها را روی ادراکات مثبت از قیمت و ادراکات منفی از قیمت بررسی کنیم.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش تحقیق جزء تحقیقات آمیخته محسوب می‌شود. داده‌های مورد نیاز در پژوهش حاضر در دو مرحله به دست آمده‌اند. در مرحله نخست به منظور فهم نظام‌مند ساختار ذهنیت افراد درباره انواع مختلف تجربه‌های مصرف و در واقع شناخت انواع ساختارهای ذهنی در خصوص تجربه‌های مصرف از روش کیو استفاده شده است. در مرحله دوم نیز از ابزار پرسش‌نامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی تأثیر انواع تجربه‌های مصرف بر ادراکات از قیمت استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی است که از تلفن همراه استفاده می‌کنند. دلیل اصلی استفاده از دانشجویان در تحقیق حاضر به عنوان اعضای جامعه آماری این است که بر اساس پیشینه تحقیق موجود جوانان که بخش عمده‌ای از آنها را دانشجویان تشکیل می‌دهند، به عنوان بزرگ‌ترین جامعه هدف در بازار موبایل در نظر گرفته می‌شوند (جسی^۱، ۲۰۱۵). همچنین بر اساس گزارشی که توسط مؤسسه نیلسن در سال ۲۰۱۱ منتشر شد، مشخص شد در میان تمامی اقشار سنی جامعه، جوانان (افراد بین ۲۵ تا ۳۴ ساله) به عنوان بزرگ‌ترین گروه از خریداران گوشی تلفن همراه شناخته می‌شوند و خرید گوشی تلفن همراه در این گروه سنی در مقایسه با سایر اقشار بیشترین رشد را نیز داشته است و از لحاظ رشد خرید گوشی تلفن همراه افراد بین ۱۸ تا ۲۴ ساله در این تحقیق جایگاه دوم را کسب کرده‌اند (بوردن، شاک و آوبسن^۲، ۲۰۱۲). از طرف دیگر آتر^۳ (۲۰۰۷) نیز در مقاله خود ادعان داشت گوشی تلفن همراه طی سال‌های اخیر در میان قشر دانشجو گسترش زیادی داشته است.

روش کیو

عمده کاربرد روش تحقیق کیو در مطالعاتی است که در خصوص شناخت ذهنیت افراد است. روش تحقیق کیو در واقع ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است که مناسب تحقیقات اکتشافی است (لیو و چن، ۲۰۱۳). این روش تحقیق در

1. Jesse
3. Auter

2. Burden, Schuck & Aubusson

تحقیقات بازاریابی کاربرد گسترده‌ای دارد و به‌منظور خوشه‌بندی مشتریان سازمان استفاده شده و برای بررسی سازه‌هایی نظیر تجربه‌های مصرف مناسب است (اندروز و همکاران، ۲۰۱۲). روش کیو به‌طور کلی بر اساس دسته‌بندی است که توسط مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد. در این روش مشارکت‌کنندگان تعدادی از گزاره‌ها یا تصاویری که به آنها داده می‌شود را بر اساس مقیاس‌هایی که به آنها داده می‌شود در گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌کنند و سپس بر اساس نحوه دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان داده‌های لازم در خصوص ساختار ذهنی افراد از پدیده مد نظر به دست می‌آید (کیم و لی، ۲۰۱۴). بر همین اساس مراحل مختلف پیاده‌سازی روش کیو در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. گام‌های پیاده‌سازی روش تحقیق کیو

گام‌های روش کیو	توضیحات
گام نخست: شناخت مبحث مورد علاقه	در این گام محقق حوزه مورد علاقه خود که می‌خواهد درباره آن تحقیق دهد، را انجام شناسایی می‌کند.
گام دوم: جمع‌آوری گزاره‌ها در خصوص زمینه مورد مطالعه	این گزاره‌ها از منابع مختلف نظیر انجام مصاحبه‌ها، روزنامه‌ها و همچنین مقالات معتبر به دست می‌آیند.
گام سوم: انتخاب گزاره‌های مناسب	معمولاً تعداد مناسب گزاره‌ها در روش تحقیق کیو بین ۴۰ تا ۶۰ گزاره است. از این رو لازم است تعداد گزاره‌ها مدیریت شوند. همچنین باید در نظر داشت، باید گزاره‌های موجود در مجموع بتوانند تمامی ابعاد مربوطه را پوشش دهند.
گام چهارم: به‌کارگیری مشارکت‌کنندگان و همچنین تعیین روش دسته‌بندی	در روش‌شناسی کیو، نمونه افراد (همچون روش‌های کیفی) به‌طور هدفمند و غیراحتمالی با اندازه کوچک انتخاب می‌شود. پاسخ‌گویان از میان افرادی انتخاب می‌شوند که ارتباط و تعلق ویژه‌ای به موضوع مطالعه دارند. بهتر است تعداد افرادی که در این روش انتخاب می‌شوند، بین ۸۰ تا ۴۰ نفر باشند، در غیر این صورت، احتمال می‌رود پاسخ‌ها به‌سمت نرمال میل کنند. به‌طور کلی در این روش از مشارکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا با توجه به برخی از ترجیحات، قضاوت‌ها یا احساسات موجود درباره آن‌ها، و غالباً با به‌کارگیری یک توزیع شبه نرمال توزیع گزاره‌ها را در نمونه کیویی مربوطه توزیع نمایند. افراد با مرتب کردن دسته کیویی ذهنیت خود درباره گویه‌ها را ارائه می‌دهند و با این کار دیدگاه درونی یا نیم‌رخ شخص را آشکار می‌کنند. سپس این رتبه‌بندی‌های آماری تحلیل می‌شوند.
گام پنجم: تحلیل‌های آماری	در مطالعه کیو، تحلیل آماری داده‌ها شامل رویه‌های آماری همبستگی، تحلیل عاملی کیو، چرخش عاملی، تعیین ویژگی بارگذاری عاملی و تفسیر عاملی است. نرم‌افزاری که برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از دسته‌های کیویی استفاده می‌شوند، جدولی از ارزش‌های دسته کیویی عامل برای گویه‌ها ایجاد می‌کند که بر اساس موارد موافقت و مخالفت مرتب شده است و از آن یک دسته کیویی ترکیبی برای هرگونه به دست می‌آید. این برنامه همچنین فهرستی از عبارات متمایزکننده برای هرگونه ایجاد می‌کند که به محققان برای شناسایی گویه‌هایی که تفاوت‌های بین گونه‌ها را نشان می‌دهند کمک می‌کند. علاوه بر این، محققان از طریق نتیجه به‌دست‌آمده قادر خواهند بود گویه‌هایی را که پاسخ‌گویان در امتیاز دادن به آنها توافق داشته‌اند، شناسایی کنند.
گام ششم: تفسیر نتایج	پس از پایان تحلیل داده‌ها، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به دست آمدن بارهای عاملی معنادار و عامل‌های مهم، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها، یعنی تعیین معنا و تعریف آنها می‌رسد. برای تفسیر گونه‌ها، دسته‌های کیویی افراد که به‌واسطه بارهای عاملی یک گونه را تعریف می‌کنند، ترکیب می‌شوند و این کار برای هر یک از گونه‌ها تکرار می‌شود. در یک ساختار عاملی آرمانی هر یک از متغیرها بار عاملی بالا دارند و اعتبار آنها نیز مطلوب است و خصیصه پنهانی را اندازه‌گیری می‌کنند. چنین ساختار عاملی در واقع به‌ندرت اتفاق می‌افتد. اغلب یک متغیر روی چند عامل بار عاملی داشته و دو یا چند متغیر روی عامل نامناسبی بار عاملی دارد. محقق باید درک کافی از داده‌های خود داشته باشد و محاسبات تحلیل عاملی به‌تنهایی نمی‌تواند نتایج روشنی فراهم آورد.

منبع: کیم و لی (۲۰۱۴: ۸۴)

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری گزاره‌ها از روش ترکیبی استفاده شده است و همچنین نمونه کیوی به‌دست‌آمده، با ساختار یک‌سویه و قیاسی است. در ابتدا به‌منظور در نظر گرفتن انواع تجربه مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه، از مدل اشمیت (۱۹۹۹) با پنج بعد احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای استفاده شده است، سپس با استفاده از ادبیات نظری موجود درباره این مدل و همچنین انجام مصاحبه با ۲۸ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی (مصاحبه‌های صورت گرفته پس از رسیدن به حالت اشباع متوقف شدند) انواع مختلف گزاره‌ها در خصوص تجربه‌های مصرف شناسایی شدند. به‌منظور شناسایی گزاره‌های نهایی با در نظر گرفتن داده‌های به‌دست‌آمده و حذف موارد تکراری و مبهم و همچنین بهره‌گیری از نظرهای خبرگان امر تعداد ۴۰ گزاره از میان گزاره‌های به‌دست‌آمده، انتخاب شدند. در مرحله بعدی دسته‌های کیوی توسط گروهی از پاسخ‌گویان منتخب از افراد مرتبط با موضوع مورد مطالعه تکمیل شدند. به دلیل اینکه در این روش به‌دنبال شناسایی ساختارهای ذهنی گوناگون در خصوص پدیده مورد بررسی هستیم، توصیه می‌شود مشارکت‌کنندگان، تا حد امکان دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متنوع باشند. از این رو برای نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که از میان تمامی دانشکده‌های موجود در دانشگاه شهید بهشتی دو دانشکده مدیریت و حسابداری و دانشکده مهندسی برق انتخاب شده‌اند و دسته‌های کیوی بین دانشجویان دوره‌های روزانه و پردیس توزیع شده است. دلیل استفاده از این دو دانشکده این است که با توجه به نتایج تحقیق (رحمتی و بخشی، ۱۳۹۲)، تفاوت‌ها در فرهنگ مصرف تلفن همراه و سبک زندگی دانشجویان به‌میزان بسیار زیادی حول دو محور دانشکده علوم انسانی و فنی خلاصه می‌شود. از این رو در پژوهش حاضر این دو دانشکده انتخاب شده است. سپس با توجه به جدول ساعات تشکیل کلاس‌های ورودی‌های مختلف، چند کلاس انتخاب شد و در نهایت داده‌های مربوط به این مرحله از پژوهش از میان ۴۱ نفر جمع‌آوری شدند که ویژگی جمعیت‌شناختی آنها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	دامنه مورد بررسی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳	۵۷/۵
	زن	۱۸	۴۲/۵
بازه سنی مشارکت‌کنندگان	۱۸-۲۳	۸	۲۰
	۲۴-۳۰	۲۲	۵۵
	۳۰ به بالا	۱۱	۲۵
دانشکده محل تحصیل	دانشکده مدیریت	۲۴	۵۹
	دانشکده برق	۱۷	۴۱
مدل گوشی تلفن همراه	سامسونگ	۱۴	۳۵
	اپل	۶	۱۵
	اچ تی سی	۶	۱۵
	ال جی	۵	۱۱
	هوا وی	۸	۱۹
	سونی	۲	۵

به منظور مرتب‌سازی هر یک از گزاره‌های پژوهش حاضر از نمودار کیو استفاده شده است و از هر یک از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا گزاره‌ها را بر اساس الگوی مشخص شده در نمودار کیو در جای خود قرار بدهند. نمودار کیوی استفاده شده در پژوهش حاضر در شکل ۲ مشاهده می‌شود.

کاملاً مخالف				کاملاً موافق				
-۴	-۳	-۲	-۱	۰	۱	۲	۳	۴

شکل ۲. نمونه نمودار کیو در تحقیق حاضر

پس از آنکه مشارکت‌کننده کار مرتب‌سازی را انجام داد، پژوهشگر ضمن ثبت نتایج، در مصاحبه تکمیلی با مشارکت‌کننده، از علت نوع چیدمان و ترتیب برخی عبارات کیو در نمودار کیو می‌پرسد، این اطلاعات در مرحله تفسیر ذهنیت‌ها مفیدند. همچنین به منظور سنجش پایایی پژوهش نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ ۹۵ درصد بود که بیانگر قابلیت اعتماد بالای عبارات نمونه کیو و نتایج مرتب‌سازی آنها در نمودار کیو است.

تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی بین افراد است. تحلیل عاملی در بهترین حالت، مجموعه‌ای از متغیرها را به چند دسته تقسیم می‌کند که از آن به کاهش ابعاد مجموعه داده‌ها تعبیر می‌شود. اساس این دسته‌بندی یا به تعبیر فنی استخراج عوامل، ماتریس همبستگی بین این متغیرهاست (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). از این رو داده‌های حاصل از مرتب‌سازی کیو توسط هر یک از دانشجویان وارد نرم‌افزار SPSS شده و میزان همبستگی دیدگاه‌های مخاطبان درباره گزاره‌های کیو با استفاده از روش تحلیل عاملی در ماتریس همبستگی ارائه و با لحاظ درصد بالای همبستگی به عنوان معیار معناداری بررسی شد و در ادامه مخاطبان کیو با میزان همبستگی بالا در یک دسته قرار گرفتند. هر یک از دسته‌ها نماینده ذهنیت مشخصی از میان مشارکت‌کنندگان بودند که عامل عاملی نام دارد. همچنین بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی نشانگر میزان وابستگی و توافق یا مخالفت هر یک از مخاطبان کیو به هر یک از عامل‌ها و ذهنیت‌های نام‌برده است. معیار معناداری بارهای عاملی نیز با توجه به وجود ۴۰ گزاره با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵ درصد، بزرگ‌تر بودن بار عاملی از ۰/۳۱ بوده که این مقدار حاصل تقسیم ۱/۹۶ بر جذر تعداد گزاره‌های نام‌برده است. بر این اساس جدول ۴ نشان می‌دهد هر یک از پاسخ‌دهندگان جزء کدام دسته‌های ذهنیتی قرار می‌گیرند.

جدول ۴. جدول بارهای عاملی

مشارکت‌کنندگان	عوامل				
	۱	۲	۳	۴	۵
P26	۰/۸۳۹	-۰/۰۱۷	-۰/۱۸۸	۰/۱۲۴	-۰/۲۴۷
P21	۰/۸۱۸	-۰/۲۰۱	-۰/۰۱۴	۰/۲۱۲	۰/۲۱۷
P40	۰/۸۰۸	-۰/۱۵۱	-۰/۳۰۵	۰/۱۷۶	-۰/۱۷۶
P14	۰/۷۹۷	-۰/۱۳۵	-۰/۲۸۹	۰/۲۲۸	-۰/۱۴۲
P35	۰/۷۸۵	-۰/۱۰۴	-۰/۰۰۸	۰/۱۲۹	۰/۳۰۲
P15	۰/۷۷۷	-۰/۰۰۸	-۰/۱۴۵	۰/۰۴۴	-۰/۲۶۴
P32	۰/۷۷۵	-۰/۱۰۶	-۰/۰۱۰	۰/۱۱۱	۰/۲۵۷
P8	۰/۷۷۲	-۰/۱۳۰	-۰/۰۷۸	۰/۰۵۹	۰/۱۸۲
P33	۰/۷۳۲	-۰/۲۳۲	-۰/۰۱۰	۰/۱۶۰	۰/۲۳۹
P1	۰/۶۱۷	-۰/۱۹۰	-۰/۳۲۸	-۰/۰۹۷	۰/۲۳۱
P34	۰/۵۶۳	-۰/۲۳۱	-۰/۲۶۶	-۰/۱۵۶	۰/۱۸۸
P3	۰/۴۲۳	-۰/۳۱۶	-۰/۲۵۵	۰/۰۶۱	۰/۲۵۱
P38	۰/۱۱۴	-۰/۹۲۲	-۰/۱۲۴	۰/۱۲۷	-۰/۰۷۴
P31	۰/۰۸۰	۰/۹۱۵	-۰/۰۹۶	-۰/۰۳۶	-۰/۱۱۷
P37	۰/۱۶۲	-۰/۹۱۰	-۰/۱۷۸	۰/۱۰۴	۰/۰۵۲
P19	۰/۱۴۸	-۰/۸۸۷	-۰/۱۲۴	۰/۰۱۸	-۰/۰۰۵
P27	۰/۳۲۴	-۰/۵۲۶	-۰/۱۱۰	۰/۴۲۷	۰/۳۵۰
P24	-۰/۲۳۶	۰/۵۱۹	-۰/۴۵۶	۰/۰۸۴	۰/۰۰۷
P20	۰/۳۲۴	-۰/۴۱۹	-۰/۱۶۷	۰/۲۷۸	۰/۳۶۴
P5	۰/۳۰۷	-۰/۱۶۹	-۰/۷۹۰	۰/۱۵۰	۰/۱۵۱
P16	۰/۲۳۹	-۰/۱۵۴	-۰/۷۷۱	۰/۱۰۱	۰/۱۲۷
P18	-۰/۰۰۳	-۰/۱۷۴	-۰/۷۳۹	۰/۱۳۱	۰/۲۸۰
P9	۰/۰۱۶	-۰/۱۸۶	-۰/۷۳۱	۰/۱۷۵	۰/۲۶۴
P30	۰/۳۳۵	-۰/۱۳۲	-۰/۶۱۹	۰/۱۰۴	۰/۰۶۶
P10	۰/۱۲۴	-۰/۰۱۹	-۰/۵۲۶	-۰/۱۲۸	۰/۲۱۵
P6	۰/۱۰۸	-۰/۱۰۱	-۰/۵۱۰	۰/۴۷۶	۰/۳۳۳
P12	۰/۳۴۲	-۰/۳۷۹	-۰/۴۸۱	۰/۴۴۴	۰/۰۳۹
P4	۰/۳۴۶	-۰/۳۷۷	-۰/۴۷۶	۰/۳۹۱	-۰/۰۵۵
P22	-۰/۱۷۴	-۰/۳۱۵	-۰/۰۱۸	۰/۷۲۶	-۰/۰۲۵
P29	-۰/۰۹۱	-۰/۳۰۸	-۰/۰۵۸	۰/۷۲۱	۰/۱۴۵
P36	۰/۵۳۲	-۰/۱۴۲	-۰/۱۵۳	۰/۶۴۱	۰/۱۵۶
P7	۰/۴۴۳	-۰/۰۷۴	-۰/۲۶۴	۰/۶۳۶	۰/۱۲۰
P28	۰/۵۸۶	-۰/۱۳۹	-۰/۱۸۴	۰/۶۳۱	۰/۱۸۹
P23	۰/۴۷۰	-۰/۰۵۰	-۰/۲۳۵	۰/۶۲۵	۰/۱۰۰
P13	۰/۴۴۶	-۰/۱۱۳	-۰/۰۶۶	۰/۶۰۳	۰/۱۰۲
P25	۰/۴۳۴	-۰/۰۵۹	-۰/۱۶۶	۰/۴۴۵	۰/۱۰۴
P2	-۰/۲۴۳	-۰/۰۷۳	-۰/۲۰۹	۰/۳۱۷	-۰/۲۰۰
P39	۰/۰۲۷	-۰/۰۰۹	-۰/۲۳۴	۰/۰۷۵	۰/۸۹۳
P41	۰/۱۲۷	-۰/۰۱۸	-۰/۲۹۲	۰/۱۵۳	۰/۸۸۷
P11	۰/۰۶۹	-۰/۰۰۴	-۰/۲۸۹	۰/۱۱۲	۰/۸۸۴
P17	۰/۱۶۹	-۰/۰۴۸	-۰/۲۶۰	۰/۱۰۰	۰/۸۷۸

نتایج در جدول ۵ نیز نشان می‌دهد با توجه به دیدگاه افراد نمونه، در مجموع پنج عامل (که مقادیر ویژه آنها بالای ۱ است) شناسایی شده است و این پنج عامل در حدود ۶۸/۷۴۵ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌کنند.

جدول ۵. مقدار ویژه و همه‌داشت عامل‌های چرخیده

عامل	مقدار ویژه	درصد همه‌داشت	درصد همه‌داشت تجمعی
۱	۹/۵۴۵	۲۵/۰۳۷	۲۵/۰۳۷
۲	۵/۷۹۶	۱۳/۶۹۸	۳۸/۷۳۵
۳	۵/۳۸۸	۱۲/۷۰۲	۵۱/۴۳۷
۴	۴/۸۲۶	۱۰/۸۹۲	۶۲/۳۲۹
۵	۲/۶۳۱	۶/۴۱۶	۶۸/۷۴۵

تفسیر نتایج

باید در این مرحله به این پرسش پاسخ داد که هر یک از عامل‌ها نماینده چه نوع ذهنیتی هستند. به این منظور باید با استفاده از امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی مربوط به همه گزاره‌های تحقیق آن دسته از گزاره‌های متمایزکننده را شناسایی کرد. به‌طور خلاصه آرایه‌های عاملی و تشخیص گزاره‌های متمایزکننده و توافقی، امکان تفسیر ذهنیت غالب موجود در میان مشارکت‌کنندگان را در تحقیق حاضر فراهم آورده است. به‌منظور محاسبه آرایه‌های عاملی در ابتدا می‌بایست وزن هر یک از مشارکت‌کنندگان را برای هر عامل محاسبه کرد، سپس امتیاز عاملی هر عبارت را برای هر یک از عوامل محاسبه کرد و در نهایت به‌منظور سادگی ادامه فرایند، ابتدا عبارات بر اساس امتیازهای عاملی از بیشترین به کمترین مرتب می‌شوند و سپس دو عبارتی که بزرگ‌ترین امتیاز را دارند در درجه +۳، چهار عبارت بعد از آن در درجه +۲ و به همین ترتیب بر اساس امتیازهای عاملی (جدول ۶) اعطاشده آرایه‌های مربوطه به آنها داده خواهد شد.

جدول ۶. امتیازهای عاملی

گزاره‌ها	امتیاز عاملی				
	مربوط به عامل ۱	مربوط به عامل ۲	مربوط به عامل ۳	مربوط به عامل ۴	مربوط به عامل ۵
۱	+۲	+۱	+۱	+۳	۰
۲	-۳	-۱	۰	-۳	۰
۳	-۱	۰	+۱	۰	۰
۴	-۲	-۱	+۱	۰	+۱
۵	۰	۰	۰	۰	+۱
۶	۰	۰	+۱	۰	+۱
۷	-۲	+۳	+۳	+۱	-۱
۸	+۱	۰	+۱	+۱	+۱
۹	۰	۰	+۲	۰	-۱
۱۰	+۱	-۲	-۱	-۱	-۲
۱۱	+۳	-۳	+۲	+۱	۰
۱۲	+۱	-۲	۰	۰	-۲
۱۳	۰	۰	۰	+۲	+۲
۱۴	-۱	۰	-۲	+۱	+۲

ادامه جدول ۶

امتیاز عاملی					گزاره‌ها
مربوط به عامل ۵	مربوط به عامل ۴	مربوط به عامل ۳	مربوط به عامل ۲	مربوط به عامل ۱	
۰	۰	-۱	۰	+۱	۱۵
+۳	+۲	+۲	+۲	+۲	۱۶
+۱	+۱	۰	+۱	-۱	۱۷
-۱	-۱	-۳	-۲	+۲	۱۸
+۱	۰	-۱	+۱	۰	۱۹
-۱	-۳	+۲	-۱	-۱	۲۰
۰	-۲	۰	+۱	۰	۲۱
۰	-۱	-۱	+۱	+۱	۲۲
۰	۰	-۱	+۲	+۱	۲۳
+۲	-۲	-۲	+۳	۰	۲۴
+۱	+۱	۰	-۱	۰	۲۵
-۲	۰	-۱	+۱	+۱	۲۶
+۳	-۱	۰	-۱	-۲	۲۷
-۲	-۱	+۱	۰	-۲	۲۸
-۳	-۲	-۳	-۳	+۱	۲۹
۰	-۱	+۳	+۲	-۳	۳۰
-۳	-۱	۰	-۱	۰	۳۱
-۱	+۲	+۱	۰	۰	۳۲
۰	-۲	-۱	+۲	+۳	۳۳
۰	۰	۰	+۱	۰	۳۴
۰	۰	۰	۰	۰	۳۵
-۱	+۲	۰	۰	-۱	۳۶
۰	۰	۰	۰	۰	۳۷
+۲	+۳	۰	-۲	-۱	۳۸
۰	+۱	-۲	-۱	۰	۳۹
-۱	۰	-۲	۰	-۱	۴۰

تفسیر اعضای عامل اول

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۶ گزاره‌های ۲، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۸، ۲۰، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۳ و ۳۶ به‌عنوان گزاره‌های متمایزکننده برای این عامل شناخته می‌شوند. اعضای که دارای ذهنیت اول هستند، با اعضای سایر گروه‌ها در این گزاره‌ها اختلاف نظر دارند. همچنین سایر گزاره‌ها، عبارت‌های توافقی بوده و باعث تمایز اعضای این گروه از اعضای سایر ذهنیت‌ها نمی‌شوند. بر اساس پاسخی که اعضای این گروه به گزاره‌های متمایزکننده داده‌اند، می‌توان دریافت که اعضای این گروه در خصوص استفاده از گوشی تلفن همراه خود، تجربه‌های (عملکردی و احساسی) مثبتی داشته‌اند و معتقد بودند گوشی تلفن همراه آنها در مواقعی توانسته با عملکرد مثبت، در آنها باعث بروز احساسات مثبت شود. اعضای این گروه برای گوشی تلفن همراه وظایفی ورای یک دستگاه ارتباطی ساده در نظر گرفته‌اند و گاهی از آن برای ارتقای

میزان وجهه و شخصیت خود استفاده می‌کنند. از طرف دیگر با وجود آنکه اعضای این گروه در خصوص استفاده از گوشی تلفن همراه خود تجربه‌های مثبتی داشته‌اند، به دلیل اینکه این احساس زمانی که این گوشی تلفن همراه را داشته‌اند در آنها به وجود آمده است، دوست دارند هرچند وقت یک بار برای تنوع، گوشی تلفن همراه خود را تغییر دهند و مدل جدیدتری خریداری کنند.

با توجه به ادبیات نظری موجود و همچنین در نظر گرفتن نظرهای خبرگان اعضای این گروه نوجویان رابطه‌گرا نامیده شده‌اند. دلیل اتخاذ این نام نیز این است که اعضای این گروه از یک طرف به دنبال خرید مدل‌های جدیدتری از گوشی‌های تلفن همراه هستند و از طرف دیگر بر اساس مدل اسمیت (۱۹۹۹) بخشی مهمی از تجربه‌های اعضای این گروه در خصوص استفاده از گوشی تلفن همراه، برای بروز حالتی است که توسط دیگران مثبت در نظر گرفته شوند و به همین دلیل پسوند رابطه‌گرا به آنها اضافه شده است.

تفسیر اعضای عامل دوم

گزاره‌های ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۸، ۲۳، ۲۴، ۲۹، ۳۰، ۳۳ و ۳۸ گزاره‌های متمایزکننده برای اعضای این عامل شناخته می‌شوند. اعضای که دارای ذهنیت دوم هستند، با اعضای سایر گروه‌ها در این گزاره‌ها اختلاف نظر دارند. همچنین سایر گزاره‌ها، عبارت‌های توافقی بوده و باعث تمایز اعضای این گروه از اعضای سایر ذهنیت‌ها نمی‌شوند. اعضای این گروه به لحاظ اینکه گوشی تلفن همراه را فقط به‌عنوان یک وسیله ارتباطی ساده در نظر نمی‌گیرند و این تجربه را داشته‌اند که مدل گوشی تلفن همراه بر طرز تفکر دیگران درباره آنها تأثیرگذار است، مشابه نوجویان رابطه‌گرا هستند. آنها به گوشی تلفن همراه خود احساس خوبی ندارند و تمایلی ندارند تا از آن برای جلب نظر مثبت دیگران استفاده کنند. همچنین از عملکرد گوشی تلفن همراه خود نیز ناراضی هستند. از این رو تمایل دارند گوشی تلفن همراه خود را عوض کرده و مدل‌های جدیدتری خریداری کنند. تفاوت اصلی اعضای این گروه با نوجویان رابطه‌گرا این است که به دلیل داشتن تجربه‌های احساسی و عملکردی منفی ناشی از گوشی تلفن همراه خود به دنبال تعویض گوشی تلفن همراه خود هستند، اما نوجویان رابطه‌گرا با وجود داشتن تجربه‌های مثبت عملکردی و احساسی، فقط به دلیل تنوع به دنبال تعویض گوشی تلفن همراه خود هستند. از این رو با مشورت با خبرگان امر، اعضای این گروه جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر نامیده شده‌اند.

تفسیر اعضای عامل سوم

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۶ گزاره‌های ۲، ۴، ۷، ۱۴، ۱۸، ۲۰، ۲۴، ۲۸، ۲۹، ۳۰ و ۳۸ به‌عنوان گزاره‌های متمایزکننده برای این عامل شناخته می‌شوند. اعضای که دارای ذهنیت سوم هستند، با اعضای سایر گروه‌ها در این گزاره‌ها اختلاف نظر دارند. همچنین سایر گزاره‌ها، عبارت‌های توافقی بوده و در واقع باعث تمایز اعضای این گروه از اعضای سایر ذهنیت‌ها نمی‌شوند. شاید برای شناسایی بهتر ذهنیت اعضای این گروه کافی است که به نظر آنها در خصوص گزاره شماره ۲۰ توجه کرد. در واقع بر این اساس اعضای این گروه برخلاف سایر ذهنیت‌ها معتقدند تلفن همراه برای آنها مثل باری اضافی است که باید آن را همراه خود حمل کنند. اعضای حاضر در این گروه برخلاف دو گروه قبلی

هیچ رابطه احساسی با گوشی تلفن همراه خود برقرار نمی‌کنند و می‌توان گفت تا حدود زیادی گوشی تلفن همراه را به‌عنوان یک وسیله ارتباطی معمولی در نظر می‌گیرند و به جنبه‌های حاشیه‌ای مربوط به آن توجهی ندارند. با توجه به مطالب عنوان‌شده با مشورت از خبرگان امر، افراد حاضر در این گروه واکنش‌شده‌ها یا افراد بی‌تفاوت نامیده شده‌اند. در واقع در اینجا منظور از افراد واکنش‌شده کسانی است که به‌دلیل حجم بالایی از برنامه‌های تبلیغاتی یا اهمیت بالایی که افراد اطراف آنها به گوشی تلفن همراه می‌دهند به‌نوعی از گوشی‌های تلفن همراه زده شده‌اند و در واقع می‌خواهند از دنیای آن فاصله بگیرند و افراد بی‌تفاوت هم کسانی هستند که به دلایلی نظیر عدم آشنایی با فناوری‌های روز یا داشتن دغدغه‌های دیگر و... از همان ابتدا به گوشی تلفن همراه و حواشی مربوط به آن توجهی چندان نداشته‌اند و فقط آن را به‌عنوان وسیله‌ای ساده برای برقراری ارتباط با دیگران در نظر می‌گیرند.

تفسیر اعضای عامل چهارم

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۶ گزاره‌های ۲، ۱۳، ۱۴، ۲۰، ۲۱، ۲۴، ۳۲، ۳۶، ۳۸ و ۳۹ به‌عنوان گزاره‌های متمایزکننده برای این عامل شناخته می‌شوند. اعضای که دارای ذهنیت چهارم هستند، با اعضای سایر گروه‌ها در این گزاره‌ها اختلاف نظر دارند. همچنین سایر گزاره‌ها، عبارت‌های توافقی بوده و در واقع باعث تمایز اعضای این گروه از اعضای سایر ذهنیت‌ها نمی‌شوند. افراد حاضر در این گروه برخلاف افرادی که دارای ذهنیت بی‌تفاوت یا واکنش‌شده هستند، معتقدند گوشی تلفن همراه ابزاری است که می‌تواند برای آنها باعث هماهنگی و تسهیل انجام کارهای روزانه شود و به هیچ وجه آن را به‌عنوان یک ابزار اضافی در نظر نمی‌گیرند و معتقدند گوشی تلفن همراه آنها توانسته است در سبک زندگی، خلق و خو و رفتارهای آنها تغییرات گسترده‌ای به وجود آورد. همچنین افراد حاضر در این گروه معتقدند گاهی اوقات پیش آمده است که به‌دلیل سرگرم شدن با گوشی تلفن همراه برای لحظاتی تمامی مشکلات خود را فراموش کرده‌اند یا آنکه نتوانستند کار مد نظر خود را به‌موقع انجام بدهند و معتقدند مشکلاتی در خصوص میزان استفاده خود از گوشی تلفن همراه داشته‌اند. از جمله ویژگی‌های مهم آنها این است که در رابطه با گوشی تلفن همراه خود شناخت کاملی دارند و در واقع درباره تمامی نوآوری‌های به‌کاررفته در آن آگاهی کامل دارند و در آخر اینکه اعضای این گروه برخلاف جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر معتقد نیستند که داشتن تلفن همراه جدیدتر و پیشرفته‌تر باعث بروز احساسات بهتر در آنها می‌شود. از این رو با توجه به مطالب عنوان‌شده و شناخت به‌دست‌آمده از اعضای این عامل، به نظر می‌رسد گوشی تلفن همراه برای افراد حاضر در این گروه به‌عنوان دوستی که به آن دل‌بستگی دارند، در نظر گرفته می‌شود. زیرا آن دسته از دوستانی که فرد به آنها دل‌بستگی دارد، می‌توانند باعث بروز تغییراتی در رفتار، خلق و خو و همچنین سبک زندگی افراد شوند یا اینکه گاهی گذران زمان در کنار آنها می‌تواند باعث شود برای لحظاتی فرد تمامی مشکلات خود را فراموش کند یا اینکه افراد معمولاً تمایل دارند دوستان نزدیک خود را در کنار خود نگه دارند و تمایلی به تغییر آنها از خود نشان نمی‌دهند (صمدی یزدی، ۱۳۸۷). از این رو می‌توان استنباط کرد این افراد گوشی‌های تلفن همراه را به‌عنوان دوستان صمیمی خود در نظر می‌گیرند.

در پژوهش حاضر بر اساس نتایج آماری به‌دست‌آمده پنج گروه از تجربه‌های مصرف شناسایی شدند، اما برای تفسیر هر یک از عامل‌ها وجود دو شرط اساسی نیاز است: نخست آنکه اعضای آن عامل میزان قابل توجهی از واریانس مربوطه

به ذهنیت‌های موجود را به خود اختصاص بدهند و در واقع آن عامل می‌بایست نماینده درصد قابل توجهی از ذهنیت‌های موجود باشد و از طرف دیگر نکته دوم این است که باید آرایه‌های عاملی مربوط به تجربه به شکلی باشد که قابل تفسیر باشند (بری و پراپس^۱، ۲۰۰۰) و از آنجا که عامل پنجم این پژوهش فاقد این دو شرط است، از این رو از تفسیر آن صرف نظر شده است.

توزیع پرسش‌نامه

در قسمت دوم پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیرات ناشی از انواع مختلف تجربه‌های مصرف‌کننده شناسایی شده روی ادراکات از قیمت از روش‌های توصیفی استفاده شده و به لحاظ گردآوری داده‌های پژوهش، پیمایشی است. در این قسمت روش نمونه‌گیری مبتنی بر روش تصادفی ساده است. بر اساس آمار منتشر شده از طرف معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید بهشتی، حدود ۱۸۰۰۰ دانشجو در این دانشگاه مشغول تحصیل هستند که با در نظر گرفتن فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه تحقیق حاضر ۳۷۶ نفر است. بر این اساس برای احتیاط تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه میان دانشجویان این دانشگاه توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۹۶ پرسش‌نامه صحیح بازگردانده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از بسته نرم‌افزار آماری SPSS و PLS استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسش‌نامه است که تحت شرایط جامعه، بومی شده و شامل ۳۳ پرسش است که با توجه به شاخص‌های در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۷. متغیرها و شاخص‌های پرسش‌نامه

منبع	شماره پرسش‌های مربوطه	ابعاد	متغیرها
استفاده از روش ترکیبی و همچنین بهره‌مندی از نظر خبرگان امر	۴-۱	نوجویان رابطه‌گرا	تجربه‌های مصرف
	۸-۵	جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر	
	۱۲-۹	واکسینه‌شده‌ها	
	۱۸-۱۳	دل‌بستگان	
فریرا و کوئلو ^۲ (۲۰۱۵)	۲۱-۱۹	آگاهی از ارزش	ادراکات منفی از قیمت
	۲۴-۲۲	آگاهی از قیمت	
	۲۷-۲۵	خبرگی قیمت	
	۳۰-۲۸	رابطه قیمت - کیفیت	ادراکات مثبت از قیمت
	۳۳-۳۱	حساسیت وجهه	

1. Barry and Proops
2. Ferreira & Coelho

در رویکرد حداقل مربعات جزئی باید برای بررسی و تحلیل داده‌ها برازش دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را بررسی کرد. برای اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها را بررسی کرد. برای این منظور، در این پژوهش برای بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. همچنین، برای بررسی سازگاری درونی منفرد پرسش‌ها نیز بار عاملی پرسش‌ها بررسی شد. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب، بیشتر از $0/7$ و $0/8$ باشد (هایر، رینگل و مارکو^۱، ۲۰۱۱). در صورتی که میزان شاخص واریانس تبیین شده بیشتر از $0/25$ ، $0/50$ و $0/75$ باشد، به ترتیب نشان‌دهنده توانایی اندک، متوسط و قابل توجه متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. همچنین در صورتی که میزان شاخص ارتباط پیش‌بین مدل بیش از $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ باشد، به ترتیب تأثیر کوچک، متوسط و بزرگی را نشان می‌دهد (هایر و همکاران، ۲۰۱۱). جدول ۸ در پژوهش حاضر وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۸. وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	برازش مدل‌های اندازه‌گیری			برازش مدل ساختاری
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج	
نوجویان رابطه‌گرا	۰/۷۰۴	۰/۸۱۱	۰/۵۲۷	
جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر	۰/۸۶۱	۰/۹۰۶	۰/۷۰۸	
واکسینه‌شده‌ها	۰/۸۰۷	۰/۸۷۱	۰/۶۳۱	
دل‌بستگان	۰/۷۰۹	۰/۸۷۰	۰/۲۹۵	
آگاهی از قیمت	۰/۹۱۱	۰/۹۴۴	۰/۸۴۹	۰/۸۵۹
آگاهی از ارزش	۰/۸۲۳	۰/۸۹۴	۰/۷۳۹	۰/۷۴۵
خبرگی قیمت	۰/۷۵۷	۰/۸۵۳	۰/۶۶۲	۰/۱۲۵
ادراک منفی به قیمت	۰/۷۴۳	۰/۸۶۳	۰/۴۵۳	۰/۵۲۵
رابطه قیمت - کیفیت	۰/۷۱۵	۰/۸۳۴	۰/۶۲۷	۰/۲۲۷
حساسیت وجهه	۰/۷۲۴	۰/۸۳۲	۰/۷۹۰	۰/۸۸۴
ادراک مثبت به قیمت	۰/۷۰۸	۰/۸۹۲	۰/۴۲۷	۰/۴۹۰

همان‌گونه که در جدول ۸ مشخص است، تمامی شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. با توجه به این امر، می‌توان با اطمینان برای تحلیل یافته‌های پژوهش اقدام کرد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های مندرج در جدول ۹ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر است.

جدول ۹. وضعیت جمعیت شناختی متغیرهای پژوهش

متغیر	دامنه متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۵	۵۹/۲
	زن	۱۶۱	۴۰/۸
سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۱۲	۲۸/۴
	کارشناسی ارشد	۲۰۸	۵۲/۶
	دکتری	۶۰	۱۴/۹
	دکتری حرفه‌ای	۱۶	۴
دانشکده	انسانی	۱۱۶	۲۹/۳
	مهندسی	۱۵۴	۳۸/۸
	علوم مختلف	۱۲۶	۳۱/۹
برند گوشی تلفن همراه	Huawei	۹۱	۲۳/۹
	LG	۶۲	۱۵/۵
	Samsung	۱۱۸	۳۱/۶
	Apple	۵۱	۱۲/۴
	Sony	۶۱	۱۵/۲
	HTC	۱۳	۱/۴

با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معناداری آنها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول ۱۰ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیرها				
مستقل	وابسته	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
نوجویان رابطه‌گرا	ادراک منفی به قیمت	-۰/۳۳۹	۸/۶۳۸	تأیید
نوجویان رابطه‌گرا	ادراک مثبت به قیمت	۰/۵۹۲	۱۵/۶۶۴	تأیید
جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر	ادراک منفی به قیمت	-۰/۵۲۱	۱۳/۲۱۸	تأیید
جست‌وجوکنندگان تجربه‌های بهتر	ادراک مثبت به قیمت	-۰/۲۰۱	۵/۶۵۳	تأیید
واکسینه‌شده‌ها	ادراک منفی به قیمت	۰/۱۷۹	۳/۷۴۸	تأیید
واکسینه‌شده‌ها	ادراک مثبت به قیمت	-۰/۲۵۳	۵/۹۶۹	تأیید
دل‌بستگان	ادراک منفی به قیمت	۰/۰۳۲	۰/۶۱۱	رد
دل‌بستگان	ادراک مثبت به قیمت	-۰/۰۰۲	۰/۰۴۲	رد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ماهیت انواع مختلف تجربه‌های مصرف بین مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه در میان دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی و همچنین بررسی تأثیر هر یک از این تجربه‌های مصرف بر شکل‌گیری ادراکات از قیمت این دانشجویان بوده است. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش مشخص شد به‌غیر از

تجربه‌های دل‌بستگی، سایر تجربه‌های مصرف گوشی‌های تلفن همراه بین دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی روی شکل‌گیری ادراکات از قیمت در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیرگذار هستند.

با توجه به داده‌های مندرج در جدول ۱۰ می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد تجربه‌های نوجویی رابطه‌گرا حدوداً تأثیری ۳۳ درصدی بر عدم شکل‌گیری ادراکات منفی به قیمت در میان افراد دارد و همچنین در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دسته از ادراکات از قیمت تأثیری ۵۹ درصدی بر شکل‌گیری ادراکات مثبت از قیمت دارند. از آنجا که این افراد معتقدند نوع گوشی تلفن همراه افراد بر اعتبار و وجهه آنها تأثیرگذار است، منطقی است گوشی‌های تلفن همراهی را خریداری کنند که دارای قیمت بالاتری هستند. این افراد از عملکرد گوشی تلفن همراه خود رضایت داشتند و از طرف دیگر به دلیل بحث رابطه‌گرایی که داشته‌اند به خرید گوشی تلفن همراه گران‌قیمت تمایل دارند، بنابراین می‌توان استدلال کرد تجربه‌های قبلی آنها زمینه شکل‌گیری ادراکات رابطه قیمت - کیفیت را در میان آنها ایجاد می‌کند. از این رو با توجه به مطالب عنوان شده نتایج به دست آمده از این پژوهش در این قسمت قابل توجیه است.

در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تجربه‌های جست‌وجوکنندگان تجربه بهتر، تأثیر ۵۲ درصدی بر شکل‌گیری ادراکات منفی به قیمت دارد و از طرف دیگر مشخص شد در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دسته از تجربه‌ها، تأثیر منفی ۲۰ درصدی بر شکل‌گیری ادراکات مثبت از قیمت در میان افراد دارند. به نظر می‌رسد این دسته از افراد پس از گذراندن تجربه‌های کمابیش ناموفقی که از گوشی‌های تلفن همراه خود داشته‌اند، این ادراک را در خود شکل می‌دهند که نیاز است برای داشتن یک خرید موفق، زمان بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات مربوطه سپری کنند و در واقع به دلیل داشتن این تجربه سعی می‌کنند عموماً تصمیم‌های خود را بر اساس منطق بگیرند، تا عوامل احساسی و شهودی. همین نکته دلیلی است که باعث می‌شود کسانی که دارای این دسته از تجربه‌ها بوده‌اند، ادراکات منفی از قیمت را در خود تقویت کرده و ادراکات مثبت از قیمت را در خود تضعیف کنند.

تجربه‌های واکنش‌شده نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصدی تأثیر حدود ۱۸ درصدی بر ادراکات منفی از قیمت دارند و از طرف دیگر این دسته از تجربه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر منفی حدود ۲۵ درصدی بر ادراکات منفی از قیمت دارند. به دلیل آنکه بین انواع مختلف تجربه‌های مصرف شناسایی شده اعضای این گروه کمترین اهمیت را به گوشی‌های تلفن همراه می‌دهند، در واقع می‌توان استدلال کرد که این افراد توجه چندانی به مدل گوشی تلفن همراه خود نمی‌کنند و فقط آن را به عنوان یک وسیله ارتباطی در نظر می‌گیرند، نه چیزی بیش از آن. بنابراین تمایل چندانی به پرداخت قیمت‌های گزاف برای گوشی‌های تلفن همراه از خود نشان نمی‌دهند. از طرف دیگر از آنجا که گوشی تلفن همراه را به عنوان باری اضافی برای افراد در نظر می‌گیرند و سطح انتظارات آنها از گوشی تلفن همراه در پایین‌ترین حد ممکن قرار دارد، به نظر می‌رسد گوشی‌های تلفن همراه با پایین‌ترین قیمت‌ها نیز می‌توانند پاسخ‌گوی سطح انتظارات و کیفیت مد نظر آنها باشند، از این رو تمایلی به امتحان مدل‌های جدیدتر از خود نشان نمی‌دهند و به دلیل داشتن همین دیدگاه درباره گوشی‌های تلفن همراه، حساسیت و وجهه پایینی برای گوشی‌های تلفن همراه قائل هستند.

در نهایت تأثیر تجربه‌های دل‌بستگی بر شکل‌گیری ادراکات از قیمت مثبت و منفی تأیید نشده است، در واقع می‌توان استدلال کرد به دلیل اینکه تجربه‌های مصرف این دسته از افراد بر ارزش‌های خرید سودمندان‌های که از گوشی تلفن همراه خود به دست آورده‌اند، مبتنی بوده است، توجه زیادی به قیمت گوشی تلفن همراه خود نمی‌کنند.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر مشخص شد نقشه ذهنی دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی درباره تجربه‌های مصرف خود از گوشی‌های تلفن همراه متفاوت از یکدیگر است که از این لحاظ نتایج پژوهش حاضر تأییدکننده دیدگاه ورهوف (۲۰۰۹) در خصوص تجربه‌های مصرف مصرف‌کنندگان است. از طرف دیگر هر یک از این نقشه‌های ذهنی متفاوت تأثیرات مخصوص به خود را در خصوص ادراکات از قیمت خواهند داشت که از این لحاظ به‌نوعی نیز نتایج پژوهش حاضر مشابه یافته‌های ما و همکاران، ۲۰۱۸؛ بنیت و همکاران، ۲۰۱۶؛ پیریلاد و روزنبرگ، ۲۰۱۶ و لیو و لی، ۲۰۱۶ است. بر این اساس تجربه‌ها را می‌توان عاملی اساسی در شکل‌گیری ادراکات اولیه از قیمت در نظر گرفت (لیو و لی، ۲۰۱۶) که تداوم تجربه‌های مصرف و استمرار در آنها می‌تواند مقدمات قوی‌تر شدن ادراکات از قیمت شکل گرفته در فرد را فراهم آورد و از سویی دیگر مشخص شد تجربه‌های مصرف مثبت می‌توانند پایه‌گذار شکل‌گیری ادراکات از قیمت مثبت در میان مصرف‌کنندگان باشند و در مقابل تجربه‌های مصرف منفی نیز به‌عنوان محرک اساسی در شکل‌گیری ادراکات منفی از قیمت در نظر گرفته می‌شوند (ما و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشنهادها

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای عرضه‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه ارائه خواهد شد. در درجه اول به عرضه‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه توصیه می‌شود تفاوت‌های میان مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه را از لحاظ تجربه‌های مصرف در نظر بگیرند و سعی کنند محصولات خود را متناسب با نوع تجربه‌های مصرف افراد به آنها عرضه و معرفی کنند. عرضه‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه می‌بایست تجربه‌های منفی مصرف‌کنندگان را مهم‌ترین ابزار یادگیری در نظر بگیرند و در صورت امکان برای نیازهای برآورده‌نشده آنها اقدام کنند. از سویی دیگر باید در نظر داشت افراد به کسب احساسات مثبت تمایل دارند و از تجربه احساسات منفی اجتناب می‌کنند، بنابراین فروشندگان و صاحبان تجارت می‌توانند با القای احساسات مثبت به خریداران و مصرف‌کنندگان از طریق اقداماتی نظیر ارائه خدمات پس از فروش و دور نگه داشتن ایشان از تجربه احساسات منفی، احتمال بروز نتایج رفتاری مثبت ناشی از ادراکات مثبت از قیمت در میان مصرف‌کنندگان را ارتقا دهند. در واقع افراد همواره در حال ارزیابی کردن هستند و چنانچه در فرایند ارزیابی، از تجربه مصرف خود، تصور کسب ارزش‌های خرید مطلوبی داشته باشند، میزان احتمال بروز ادراکات مثبت از قیمت در آنها ارتقا پیدا می‌کند و در صورتی که از تجربه‌های مصرف خود تصور بازنده بودن داشته باشند، میزان احتمال بروز واکنش‌های رفتاری مثبت در میان آنها کاهش می‌یابد. بنابراین حائز اهمیت است که عرضه‌کنندگان بتوانند شرایط برنده - برنده را برای هر دو طرف ایجاد کنند تا به‌تبع آن میزان موفقیت در فروش افزایش یابد.

در نهایت با توجه به نتایج پژوهش حاضر، برای پژوهش‌های آتی پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

- در پژوهش حاضر انواع تجربه‌های مصرف گوشی‌های تلفن همراه شناسایی شدند که از این بین به نظر می‌رسد تجربه‌های مربوط به گروه واکنش‌دهنده‌ها و جست‌وجوکنندگان، تجربه‌های بهتر، تجربه‌هایی به حساب می‌آیند که به ادراکات از قیمت مطلوبی از طرف مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه منجر نمی‌شوند، از این رو پیشنهاد می‌شود به نحوه ایجاد تغییرات در تجربه‌های مصرف این دسته از مصرف‌کنندگان در پژوهش‌های آتی توجه شود.

- در پژوهش حاضر تأثیر انواع مختلف تجربه‌های مصرف روی ادراکات از قیمت مشتریان گوشی‌های تلفن همراه بررسی شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی درباره سایر کالاها یا خدمات یا سایر ادراکاتی که ممکن است در افراد شکل بگیرند، بررسی‌هایی انجام شود.
- انجام تحقیق مشابه با جامعه آماری متفاوت و گسترده‌تر
- در پژوهش حاضر تأثیر برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر درآمد افراد روی تجربه‌های مصرف بررسی نشده است، از این رو توصیه می‌شود تأثیر این دسته از متغیرها نیز بر تجربه‌های مصرف گوشی‌های تلفن همراه بررسی شود.
- توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر پیامدهای ناشی از تجربه‌های مصرف شناسایی شده بررسی شوند.

منابع

- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو (چاپ اول). مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ذکایی، محمدسعید؛ ولی‌زاده، وحید (۱۳۸۸). فرهنگ جوانان و تلفن همراه. *تحقیقات فرهنگی ایران*، (۷)، ۱۱۹-۱۵۲.
- رحمتی، محمدمهدی؛ بخشی، سعادت (۱۳۹۲). سبک زندگی و مصرف تلفن همراه. *مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران*، ۲۸۱-۳۱۲.
- صمدی یزدی، علی اکبر (۱۳۸۷). *نقش دوستان در سرنوشت انسان*. قم: مسجد مقدس جمکران.
- غفاری اشتیانی، پیمان (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد ادراک اقیمت بر خبرگی قیمت و میزان لذت‌بخشی خرید. *مجله مدیریت بازاریابی*، (۲۸)۱۰، ۴۹-۷۱.
- محمدیان، محمود؛ دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. *دو فصل‌نامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۱۵)، ۳۹-۵۸.

References

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alan, A. K., Kabadayi, E. T., & Yilmaz, C. (2016). Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Service Business*, 10(4), 715-735.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. (in Persian)
- Andrews, L., Drennan, J., & Russell-Bennett, R. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 357-386.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.

- Auter, P.J. (2007). Portable social groups: willingness to communicate, interpersonal communication gratifications, and cell phone use among young adults. *International Journal of Mobile Communication*, 5, 139- 156.
- Banytė, J., Rutelionė, A., Gadeikienė, A., & Belkevičiūtė, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: aspect of price perception. *Inžinerinė ekonomika*, 27(3), 334-344.
- Barry, J., & Proops, J. (2000). *Citizenship, Sustainability and Environmental Research: Q Methodology and Local Exchange Trading Systems*, Edward Elgar, Aldershot.
- Burden, K., Schuck, S., & Aubusson, P. (2012). m-Research: Ethical issues in researching young people's use of mobile devices. *Youth Studies Australia*, 31(3), 17.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgement, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255–278.
- Ferreira, A.G., & Coelho, F.J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Geçti, F. (2014). Examining Price Perception and the Relationships among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research On Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1-11.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghafari Ashtiani, P. (2014). Investigating the Impact of Price Perception Dimensions on Price Knowledge and Shopping Delight. *Journal of Marketing Management*, 10 (28), 49-71. (in Persian)
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experiences*. Fitzsimmons J., Fitzsimmons M. (Eds.), New service development.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Holbrook, M. B. (2007). The consumption experience-something new, something old, something borrowed, something sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 173-183.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jesse, G. R. (2015). Smartphone and app usage among college students: Using smartphones effectively for social and educational needs. In *Proceedings of the EDSIG Conference* (p. n3424).
- Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.
- Khoshguyan fard, A. (2007). *Q methodology*. Islamic Republic of Iran Broadcasting Center. (in Persian)

- Kim, K. Y., & Lee, B. G. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: AQ-R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 91, 78-92.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 234-245.
- Lii, Y. S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770-777.
- Liu, C. C., & Chen, J. C. (2013). Using Q methodology to explore user's value types on mobile phone service websites. *Expert Systems with Applications*, 40(13), 5276-5283.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Ma, Q., Zhang, L., & Wang, M. (2018). You Win, You Buy”-How Continuous Win Effect Influence Consumers' Price Perception: An ERP Study. *Frontiers in neuroscience*, 12, 691. DOI: 10.3389/fnins.2018.00691.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*, 1-11.
- Mohammadian, M. & Dehdashti, M (2015). The effect of emotional attachment between consumer and retailer on purchase intention. *Two Business Management Research Quarterly*, (15), 39-58. (in Persian)
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Priilaid, D., & van Rensburg, P. (2016). How price-effects accrue with product experience and expertise. *Food Quality and Preference*, 48, 166-173.
- Rahmati, M.M. & Bakhshi, S (2012). Lifestyle and phone usage. *Articles of Lifestyle Developments in Iran*. 281-312. (in Persian)
- Richelieu, A., Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 192 – 208.
- Samadi Yazdi, A.A, (2007). *The role of friends in human destiny*. Qom: Holy Mosque of Jamkaran. (in Persian)
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005) *Building Great Customer Experiences*. MacMillan, New York.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Yu, S. F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14(2), 66-69.
- Zakaii, M. S., & Vali Zadeh, V. (2008). Youth and mobile culture. *Iranian cultural reaserch*, (7), 119-152. (in Persian)