

An Investigation of Values: Laddering with Cosmetic Products Consumers

**Sedigheh Moradi¹, Esfandiyar Mohammadi², Ghasem Ali Shiri³,
Yasanollah Porashraf⁴**

Abstract: Identifying the customer's values, needs, and goals is one of the key issues affecting successful marketing. Cosmetics products are of utmost importance among business sectors that have attracted the attention of companies. The purpose of this study is to identify the behavior of consumers buying hair color in Kermanshah city using a laddering technique. This research is applied in terms of goals and is qualitative and exploratory as regards with the methodology. The data were collected using interviews. The statistical population consisted of 30 customers of Kermanshah cosmetic labors who have been selected based on targeted method and interviewed afterwards. The laddering technique chosen for this research was straightforward technique. This means that, in reviewing customer purchasing behavior, at first, the essential characteristics of the product (hair color) for the customer were obtained, then the product benefits associated with those characteristics were extracted, and ultimately the instrumental and ultimate values regarding the purchasing of the products were analyzed. In order to identify the ultimate values of consumers, the Rokich endpoint and instrumental value checklist has been used. The findings of this study showed that “beauty”, “health”, “financial security”, “self-esteem” and “happiness” are the most important values among consumers of color products, respectively. In addition, “cost-effectiveness”, “unrepeated use of hair colors”, “less damage to skin and hair”, and “high shelf-life, softness and shining characteristics” were among the most important benefits to the consumers.

Keywords: *Attribute, benefit, Cosmetic products, Laddering technique, Means-end chain, Value.*

1. MSc. in Business Management, Ilam University, Kermanshah, Iran

2. Associate Prof. in Management, Ilam University, Ilam, Iran

3. Assistant Prof. in Management, Ilam University, Ilam, Iran

4. Associate Prof. in Management, Ilam University, Ilam, Iran

Submitted: 28 / January /2017

Accepted: 06 / February / 2018

Corresponding Author: Esfandiyar Mohammadi

Email: e.mohamadi@ilam.ac.ir

Citation: Moradi, S., Mohammadi, E., Shiri, Gh. A., & Porashraf, Y. (2018). An Investigation of Values: Laddering with Cosmetic Products Consumers. *Journal of Business Management*, 10(2), 441 – 460.

شناسایی ارزش‌های مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی با تکنیک ACV نردبانی

صدیقه مرادی^۱، اسفندیار محمدی^۲، قاسمعلی شیری^۳، یاسان الله پوراشرف^۴

چکیده: هدف این پژوهش شناسایی ارزش مصرف‌کنندگان رنگ مو در کرمانشاه با استفاده از تکنیک نردبانی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی است. روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی و ابزار آن مصاحبه است. جامعه آماری ۳۰ نفر از مشتریان محصولات لوازم آرایشی کرمانشاه بوده که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه شده است. تکنیک نردبانی انتخاب‌شده در این تحقیق، روش مستقیم است. به این معنا که در بررسی رفتار خرید مشتری ابتدا ویژگی‌های مهم محصول (رنگ مو) برای مشتری و سپس منفعت‌های کسب‌شده از محصول که با ویژگی‌های ذکرشده مرتبط بودند، استخراج شده است و در نهایت ارزش‌های ابزاری و غایی مرتبط با خرید محصول بررسی شده‌اند. به‌منظور شناسایی ارزش‌های غایی مصرف‌کنندگان از فهرست ارزش‌های غایی و ابزاری روکیچ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد ارزش‌های زیبایی، سلامتی، امنیت مالی، اعتماد به نفس و شادی به ترتیب بیشترین اهمیت را میان مصرف‌کنندگان محصول رنگ مو دارند. همچنین منفعت‌های مقرون به صرفه‌بودن، عدم استفاده مکرر از رنگ مو، آسیب کمتر به پوست و مو و ویژگی‌های ماندگاری بالا، نرم‌کنندگی و براق‌کنندگی نیز به ترتیب دارای بیشترین اهمیت میان مصرف‌کنندگان بودند.

واژه‌های کلیدی: ارزش، تکنیک نردبانی، زنجیره وسیله - هدف، لوازم آرایشی، منفعت، ویژگی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، کرمانشاه، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: اسفندیار محمدی

E-mail: e.mohamadi@ilam.ac.ir

مقدمه

صنعت جهانی لوازم آرایشی و زیبایی یکی از بزرگ‌ترین و پرسودترین صنایع جهان محسوب می‌شود (بشرپور، عباسی و قربانی، ۱۳۹۳). در سه ساله منتهی به سال ۲۰۱۵ مصرف محصولات آرایشی در اقتصادهای نوظهور مثل چین و مالزی، نسبت به کشورهای دیگر رشد بالایی داشته است. رنگ مو از نظر میزان فروش بین محصولات آرایشی جایگاه ششم را دارد. مصرف سرانه ملی محصولات آرایشی در کشورهای مختلف متفاوت است. فرانسوی‌ها و آمریکایی‌ها با مصرف سرانه حدود ۱۴۰ دلار بیشترین و ساکنان مالزی و ویتنام با مصرف ۶ تا ۷ دلار کمترین مصرف محصولات آرایشی را دارند (گرسل، ۲۰۱۶). مجموع فروش شرکت‌های شناخته‌شده محصولات آرایشی در سال ۲۰۱۶ در جهان بیش از ۲۸۸ میلیارد دلار بوده و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۱۸ به حدود ۳۱۳ میلیارد دلار برسد (گزارش ویژه اقتصاد زیبایی، ۲۰۱۶). ایران از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و از نظر مصرف این محصولات میان کشورهای منطقه بعد از هند و پاکستان، دارای مقام سوم است. تعداد و تنوع مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری یافته است. گرایش افراد به مصرف لوازم آرایشی می‌تواند با عوامل متعددی در ارتباط باشد، از جمله عوامل جمعیتی، پایگاه اجتماعی اقتصادی، اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (کیانی و موگویی، ۱۳۹۲).

کسی که یک محصول یا خدمت را می‌خرد فقط مالک آن نیست، بلکه به وسیله آن هویت خود را بیان می‌کند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند به ژرفای احساس و اندیشه مشتریان پی ببرند، از نیازها و خواسته‌های آنان آگاه شوند و با عرضه هر محصول جدید، انگیزه بیشتری در خریداران ایجاد کنند (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱).

برند و مشتری برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کنند، منبع اصلی این ارزش‌ها در مشتری نهفته است و ذهنیت وی برای ذی‌نفعان سازمان ارزش واقعی را رقم خواهد زد (آقازاده، آقامیری و شهرامی، ۱۳۹۶). در محیط‌های پویا و پرتلاطم کسب‌وکار، بازاریابان نه تنها برای حفظ مشتریان کنونی تلاش می‌کنند، بلکه در راستای جذب مشتریان جدید اقداماتی مانند ایجاد ارزش، برآوردن انتظارات و افزایش رضایت مشتریان نیز انجام می‌دهند (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). بازاریابان می‌توانند با مطالعه خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که آنها چه چیزی را در چه زمانی و چه مقدار می‌خرند. اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف‌کننده کار ساده‌ای نیست. پاسخ در عمق فکر مصرف‌کننده نهفته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

قصد خرید به اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برندی خاص از یک گروه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد و برای کمک به بازاریابان برای ارزیابی ترفیعات فروش به کار می‌رود

(نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیم برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد (ممدوحی، ماهپور، رشیدی و صفارزاده، ۱۳۹۵). تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ارزش‌های آنان است. ارزش‌های مصرف‌کنندگان را می‌توان به دو گروه ارزش‌های ابزاری و غایی تقسیم کرد. این ارزش‌ها نقش مهمی در انتخاب محصولات دارند. مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که بتوانند ارزش‌های غایی خود را در آن متبلور کنند. بنابراین مصرف‌کننده در ارزیابی محصولات، به دنبال کالایی است که دستیابی به هدف غایی وی را تسهیل کند. با استفاده از فن نردبان^۱ می‌توان به این روابط در ذهن مصرف‌کننده پی برد (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در زمینه رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید و حتی ارزش‌های مشتریان در برخی صنایع مطالعات زیادی انجام شده است از جمله اثر هویت‌بخشی و اجتماعی (هاپکینز، ۲۰۰۷)، ارزش‌های شخصی و اجتماعی (اجیتا و سیواکومر، ۲۰۱۷)، بررسی جایگاه کامپیوترهای لپ‌تاپ (زریباف و شاملی، ۱۳۹۰)، بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در خرید مواد غذایی تازه (آرسیل، لی، بروور و لیونز، ۲۰۱۴)، تجزیه و تحلیل نقشه ذهن مصرف‌کنندگان اجاق گاز صفحه‌ای (آشتیانی و اصلی، ۱۳۹۵)، عوامل شخصی تأثیرگذار بر قصد خرید مردان از محصولات رنگ مو در کشور ویتنام (خوانگ و دیوین، ۲۰۱۶) و شناخت تأثیر ارزش‌های شخصی و اجتماعی در نگرش و رفتار استفاده از برندهای لوازم آرایشی تجملی (اجیتا و سیواکومر، ۲۰۱۷). هر یک از این مطالعات فقط به یکی از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند و تاکنون مطالعه‌ای که به‌طور منسجم ارزش‌های مد نظر مشتریان را به‌صورت سلسله‌مراتبی و در یک زنجیره از اهداف، ارزش‌ها و منفعت‌ها نشان دهد، انجام نشده است.

با توجه به ضرورت درک رفتار مصرف‌کننده و ارزش‌های مد نظر آن و نیز متغیرهای تأثیرگذار روی آن، در این زمینه در تحقیقات انجام‌شده شاهد خلأ هستیم. نظریه وسیله - هدف و تکنیک نردبانی، که در پژوهش حاضر بدان پرداخته شده است، به محقق کمک می‌کند با نگاهی فراگیر به بررسی ارزش‌های مشتری در خرید محصولات بپردازد.

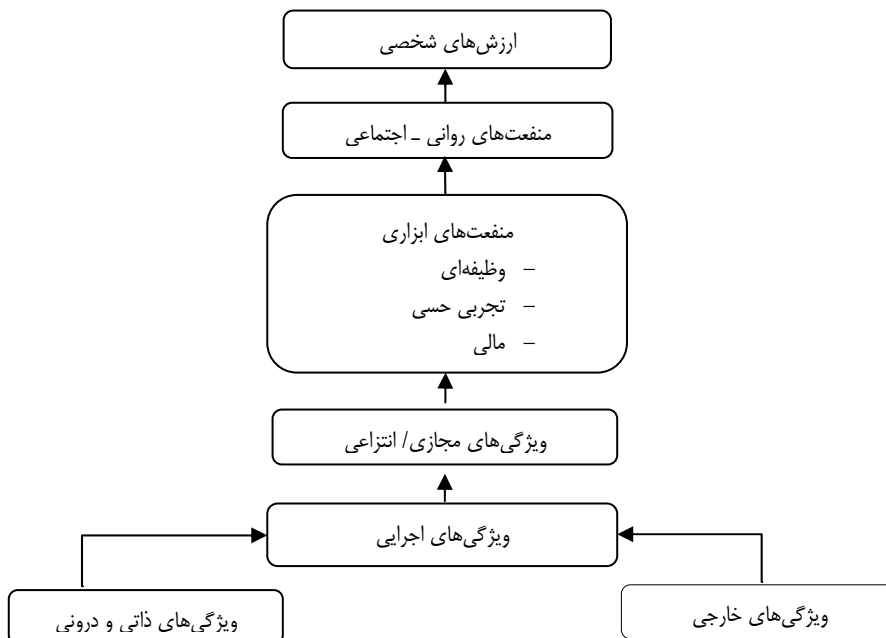
در تحقیق حاضر ویژگی‌ها و منفعت‌های مشتریان در یکی از محصولات لوازم آرایشی (رنگ مو) و ارزش‌های غایی آنها و ارتباط این عناصر در ذهن مشتری با استفاده از تکنیک نردبانی بررسی شده است. با توجه به ساختار مطالعات مبتنی بر تئوری وسیله - هدف، این تحقیق به دنبال پاسخ دادن به پرسش‌های زیر است:

ویژگی‌های مهم عینی و انتزاعی محصول رنگ مو از دیدگاه مصرف‌کنندگان چیست؟ منافع عملکردی و روانی حاصل از این ویژگی‌ها برای مصرف‌کنندگان چیست؟ کدام ارزش‌های مشتریان با ویژگی‌ها و منافع یادشده مرتبط هستند؟

پیشینه نظری پژوهش

به دلیل استفاده از محصولات لوازم آرایشی در محیط بیرونی و اهمیت نظر دیگران برای مصرف‌کنندگان، درگیری ذهنی مشتری در مصرف این محصولات بالا است و ارزش‌های آنها تأثیر زیادی بر تصمیم خریدشان دارد. تصویری که فرد از خود دارد اهمیت، ویژگی‌ها و منافع محصول آرایشی را مشخص می‌کند (گوتتری، کیم و جانگ، ۲۰۰۸). محصولات آرایشی برای مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی اثر هویت‌بخشی و تقویت جایگاه اجتماعی دارد (هاپکینز، ۲۰۰۷). ارزش‌های شخصی و اجتماعی مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف لوازم آرایشی بسیار تعیین‌کننده هستند (اجیتا و سیواکومر، ۲۰۱۷). وقتی صحبت از ارزش‌های شخصی و اثر آن بر رفتار خرید مشتری به میان می‌آید، روش‌های متداول تحقیق نمی‌توانند به محققان کمک کنند. کشف ارزش‌های شخصی به دقت بیشتر و مطالعه عمیق‌تر نیاز دارد. تئوری وسیله - هدف، ابزار مناسب را برای چنین مطالعه‌ای در اختیار محقق قرار می‌دهد. رویکرد وسیله - هدف نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از دیدگاه منفعت‌های شخصی به ویژگی‌های ذهنی محصول، نگاه می‌کنند (گاتمن، ۱۹۸۴). مدل اولیه و ساده زنجیره وسیله - هدف، متشکل از سه عنصر ارزش‌ها، منفعت‌ها و ویژگی‌ها است. با این حال، برخی از محققان از زنجیره وسیله - هدف، در شش سطح، مدل پیچیده‌تری پیشنهاد کرده‌اند که به شرح زیر است: ویژگی‌های عینی، ویژگی‌های انتزاعی، نتایج عملکردی، نتایج روانی، ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های غایی. این مدل وسیله - هدف، از سطح ملموس یعنی ویژگی‌های عینی از یک محصول، به سمت ارزش‌های بسیار انتزاعی و اهداف، نیازها و ارزش‌های شخصی و عاطفی ناملموس حرکت می‌کند (رینولدز و اولسون، ۲۰۰۱). زنجیره وسیله - هدف (MEC) به صورت مداوم ویژگی‌های محصول (A) را به منفعت استفاده محصول (C) و ارزش‌های شخصی (V) پیوند می‌دهد. مجموعه تشکیل‌شده با چندین نردبان روی نقشه سلسله‌مراتبی ارزش (HVM) پیاده می‌شود. HVM یک نمودار درختی است که ارتباطات عمده وسیله - هدف را، که افراد بین ویژگی‌ها، منفعت‌ها و ارزش‌ها برقرار می‌کنند، به تصویر می‌کشد.

نمودار کلی این روش در زیر مشخص شده است:



شکل ۱. مدل عمومی زنجیره وسیله - هدف (پری، ۱۳۹۳)

تکنیک نردبانی

در تعریف ارائه شده توسط هینکل، روش لدرینگ در زمینه روان‌شناسی بالینی به منظور ارائه مدلی از مفاهیم و اعتقادات مردم پدید آمده است (هینکل، ۱۹۶۵). لدرینگ به وسیله پرسش «چرا برای شما مهم است؟» از هر پاسخ‌دهنده و برگرداندن هر مفهوم انجام می‌شود. به این ترتیب شخص مجبور به صعود از نردبان ذهن می‌شود. این روند ادامه می‌یابد تا نردبان به سطحی از انتزاع برسد که ادامه آن غیرممکن باشد (پیوستین و کانتو، ۲۰۰۹). محقق با دریافت بازخوردهای مشتری، می‌تواند نقشه سلسله‌مراتب ارزش‌ها^۱ را ترسیم کند. این نقشه نشان می‌دهد که ویژگی‌های محصول با نتیجه آرمانی مصرف‌کننده چه ارتباطی دارد (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

مفهوم ارزش

ارزش‌ها، معیارهای ضمنی هستند که توسط یک فرد در شرایط تشخیص اولویت به کار برده می‌شوند و رفتار افراد را هدایت می‌کنند، زیرا آنها منعکس‌کننده نتایج نهایی مد نظر فرد هستند (فلینت، وودراف و گاردیل، ۱۹۹۷). تعاریف متعددی از ارزش‌ها به‌عنوان آداب و رسوم، باورهای

مشترک درونی افراد و معیار مرجع ذکر شده است که از جمله آنها می‌توان به فهرست نه‌گانه ارزش‌های کاهل (LOV)^۱ (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، فهرست ارزش‌های شوارتز (SVI)^۲، (شوارتز و رابل، ۲۰۰۵)، دیدگاه ارزش‌های فرهنگی مک‌کراکن (بانرجی، ۲۰۰۸) و فهرست هجده‌گانه ارزش‌های روکیچ اشاره کرد. در پژوهش پیش رو، از نظریه ارزشی میلتنون روکیچ، بهره برده شده است. روکیچ، ارزش‌ها را باورهای پایداری می‌داند که رفتارهای ترجیحی فرد یا جامعه را نشان می‌دهد (روکیچ، ۱۹۷۳). وی ارزش‌ها را به دو دسته ارزش‌های غایی نظیر زیبایی، آزادی، امنیت و... و ارزش‌های ابزاری مانند بلندپروازی، تفکر، روشنفکری و... تقسیم کرده است. ارزش‌های غایی برای تئوری وسیله - هدف، که تلاش می‌کند تا انگیزه‌های رفتار انسان را توضیح دهد، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. ارزش‌های ابزاری عبارت است از ابزار یا وسیله‌ای که افراد برای تحقق ارزش‌های غایی، از آنها استفاده می‌کنند (وین سنت و سلورانی، ۲۰۱۳).

منفعت‌ها (نتایج)

نتایج همان منفعت‌های مرتبط با شخص است که مصرف‌کنندگان هنگام تملک، استفاده یا مصرف یک محصول تجربه می‌کنند. بیشتر بازاریابان از این نتایج مثبت به‌عنوان منفعت‌ها یاد می‌کنند (پری، ۱۳۹۳). منفعت‌ها در سطح میانی زنجیره هستند و بیشتر معنای انتزاعی دارند که منعکس‌کننده منافع درک‌شده در ارتباط با ویژگی‌های خاص محصول هستند (جنگلر، ملوی و اوگلتورپ، ۱۹۹۹). دانشمندان بازاریابی روش‌های گوناگونی برای طبقه‌بندی انواع مختلف منفعت‌ها پیشنهاد داده‌اند. برخی از این منفعت‌ها در جدول ۱ طبقه‌بندی شده‌است (پری، ۱۳۹۳).

جدول ۱. انواع منفعت‌های شناخته‌شده در ادبیات بازاریابی (پری، ۱۳۹۳)

انواع منفعت‌ها	نویسندگان
وظیفه‌ای	یانگ و فیجین (۱۹۷۵)
عملیاتی	
نتیجه هیجانی	
وظیفه‌ای	اولسون و رینولدز (۱۹۸۳) و پیترز و اولسون (۱۹۸۷)
روانی - اجتماعی	
کاربردی	اشاکنسی (۱۹۸۷)
سهولت در استفاده	
یکپارچگی	
اقتصادی	

1. List of values (LOV) scale
2. Schwartz's Value Inventory (SVI)

ویژگی‌ها

شامل کیفیت یا ویژگی‌های متعلق به یک طبقه از مفاهیم هستند. ویژگی‌ها، خصوصیات یا اجزای فیزیکی محصولات هستند و کمک می‌کنند که ما مفاهیم را متفاوت از یکدیگر ببینیم (سعادت فرد، ۲۰۱۴). در این پژوهش از مدل ویژگی آی‌ای‌پی‌ای^۱ که چارچوبی ساده برای شناسایی ویژگی‌ها و تفکر در مورد ارتباطات بین ویژگی‌ها و منفعت‌های یک محصول است، استفاده شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

علی‌رغم اهمیت ارزش‌های فردی در خرید محصولات آرایشی، استفاده از تکنیک لدرینگ در مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان این بخش بسیار محدود است. این تکنیک در بازارهای دیگر کاربرد بیشتری داشته که به چند مورد از آنها اشاره شده است. در این زمینه پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در زیر به چند نمونه اشاره می‌شود:

زربیاف و شاملی (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان «بررسی جایگاه کامپیوترهای لپ‌تاپ میان فروشندگان»، با استفاده از تکنیک‌های نقشه‌آدرایی و لدرینگ به بررسی جایگاه این محصولات پرداخته و نقشه‌آدرایی محصولات را ترسیم کردند.

میرمسیب (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تجزیه و تحلیل نقشه ذهن مصرف‌کنندگان عطر با استفاده از مدل گاتمن» نقشه ذهن مشتریان عطر با مدل گاتمن را بررسی می‌کند و با تحلیلی از نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان در دو گروه درآمد بالا و پایین جامعه، اجزای زنجیره وسیله - هدف را مشخص می‌کند. این اجزا شامل ویژگی‌ها، منافع، ارزش‌ها و روابط بین آنها است.

آرسیل و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در خرید مواد غذایی تازه، با رویکرد زنجیره وسیله - هدف» با هدف بررسی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که «صرفه‌جویی در پول» و «منافع بهداشتی» نکات ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان است.

آشتیانی و اصلی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل نقشه ذهن مصرف‌کنندگان اجاق گاز صفحه‌ای، با استفاده از رویکرد زنجیره وسیله - هدف و تکنیک لدرینگ (مطالعه موردی: شرکت استیل البرز)» با هدف بررسی نقشه ذهن مصرف‌کنندگان اجاق گاز رومیزی انجام دادند. در نتایج به‌دست‌آمده مهم‌ترین ویژگی‌ها و منافع مدنظر مصرف‌کنندگان شناسایی

1. Intrinsic Attributes, Extrinsic Attributes, Performance Attributes, Abstract Attributes (IEPA)

شده و میزان رضایت آنها در مورد استفاده از محصول استیل البرز توسط اجزای مد نظر، بررسی شد.

خوانگ و دیوین (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل شخصی تأثیرگذار بر قصد خرید مردان به محصولات رنگ مو در کشور ویتنام» نشان دادند که عواملی مانند سطح بالایی از توجه به سلامت پوست، جذابیت بدن، سن، فرایند رشد و شناخت استفاده از محصولات رنگ مو توسط مردان، بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است.

ووویو و لی (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «رفتار خرید هیجانی در فعالیت‌های بازاریابی محصولات آرایشی» نتیجه‌گیری کردند که زنان تحصیل‌کرده دانشگاهی مجرد خرید آبی و هیجانی محصولات آرایشی دارند.

اجیتا و سیواکومر (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «شناخت تأثیر ارزش‌های شخصی و اجتماعی به نگرش و رفتار استفاده از برندهای لوازم آرایشی تجملی» به این نتیجه رسیدند که بین زنان ارزش جایگاه و منزلت مناسب اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید لوازم آرایشی است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، کیفی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات به دو دسته میدانی و کتابخانه‌ای تقسیم می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به چارچوب نظری و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات مد نظر برای بررسی پرسش‌ها، از روش میدانی (مصاحبه به روش نردبانی) استفاده شده است.

روش نردبانی موجب شناخت افکار شرکت‌کنندگان با استفاده از پرسش‌های کاوش در یک مصاحبه عمیق یک به یک می‌شود (لای، چانگ، اسماعیل و تانگ، ۲۰۱۴). این روش مجموعه‌ای از پیوندهای میان عناصر ادراکی کلیدی از بین ویژگی‌ها، نتایج و ارزش‌ها را بیان می‌کند (هو چانگ، ۲۰۱۵).

در اغلب مطالعات کیفی، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، که به آن نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز می‌گویند، استفاده می‌شود. این شیوه به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است (هالووی و ویلر، ۲۰۱۰). این نوع از نمونه‌گیری شامل انتخاب واحدها یا موردهای پژوهش شده، بر اساس هدف پژوهش است، نه به صورت تصادفی (تشکری و تدلی، ۲۰۰۳). مطابق با طبیعت کیفی مطالعات لدرینگ، تعداد پاسخ‌دهندگان به‌طور معمول نسبتاً کوچک (۱۰-۱۰۰) است، در حالی که تعداد نردبان‌های ممکن، بزرگ است (پولسون، جول و گرانت، ۲۰۰۱). جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان محصول رنگ

مو در شهر کرمانشاه بوده که تعداد ۳۰ نفر از افرادی که بیش از یک بار در ماه، از محصول رنگ مو استفاده می‌کرده‌اند، به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است: از تعداد ۳۰ نفر مصاحبه‌شونده در محدوده سنی ۱۹ تا ۳۸ سال، ۲۸ نفر زن و ۲ نفر مرد بودند که از بین آنها ۳ نفر دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۰ نفر دیپلم، ۱۰ نفر لیسانس، ۵ نفر فوق لیسانس و ۲ نفر دکتری بودند. نظر به اینکه اشباع نمونه‌گیری در تعداد ۲۳ نفر مصاحبه‌شونده با مشاهده داده‌های تکراری صورت گرفته، به‌دلیل احتیاط در کافی بودن نمونه با تعداد ۳۰ نفر مصاحبه شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها: مصاحبه با درخواست از شرکت‌کنندگان برای شناسایی رنگ موهای مطلوبی، که آنها اغلب استفاده می‌کردند، شروع شد. از آنها خواسته شد که یکی از این رنگ موها را که بیشتر ترجیح می‌دهند، نشان دهند. طبق رنگ موی انتخاب‌شده، پرسش‌هایی بر اساس دستورالعمل‌های روش وسیله - هدف، از ویژگی‌های مربوط به آن مطرح شد. پرسش نخست به تعیین مهم‌ترین ویژگی محصول اختصاص داشت و پرسش‌های بعدی با جمله «چرا برای شما مهم است» مطرح شد. برای کشف رابطه این ویژگی‌ها با منافع حاصل از محصول و ارزش‌های فردی مشتری، پرسش‌های صورت باز مطرح شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این مطالعه، پرسش‌های کیفی کاملاً مشخص با محوریت پرسش «چرا برای شما مهم است؟» با مخاطبان مطرح شد. پس از دریافت پاسخ‌ها، اقدام به کدبندی آنها شده و به‌منظور جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل کدهای به‌دست‌آمده، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان نوعی روش‌شناسی تحقیق در خدمت تفسیر محتوایی داده‌ها دانست. این تحلیل به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به‌وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). بر اساس نظرهای جنگلر و رینولدز می‌توان مراحل تحلیل و تفسیر را به‌صورت زیر خلاصه کرد:

- ساده‌سازی داده‌ها (تبدیل مکالمه به عبارات جداگانه)؛
- تحلیل محتوا از عناصر انتخاب‌شده در مرحله قبل؛
- جمع‌بندی روابط در کدهای محتوایی، نتیجه‌گیری در یک ماتریس مفهومی از تمام زوج مرتب‌های روابط و
- ساخت یک نمودار که به‌طور معناداری نتایج اصلی مطالعه را نشان دهد (HVM) (جنگلر و رینولدز، ۱۹۹۵).

کدهای استخراج‌شده از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها در جدول ۲ معرفی شده‌اند.

جدول ۲. خلاصه کدهای محتوایی برای محصول رنگ مو

ویژگی‌ها	منفعت‌ها
۱. ماندگاری بالا	۱۷. خرید مقدار کمتر رنگ مو
۲. مواد اولیه طبیعی و گیاهی	۱۸. احساس جوانی و شادابی
۳. براق‌کنندگی	۱۹. آسیب کمتر به پوست و مو
۴. پوشش خوب موهای سفید	۲۰. مقرون به صرفه بودن
۵. تنوع رنگی زیاد	۲۱. ظاهر جذاب
۶. قیمت مناسب	۲۲. احساس خوب نسبت به خویش
۷. عدم نیاز به دکلره	۲۳. جلوگیری از زبری و شکنندگی موها
۸. مواد اولیه باکیفیت	۲۴. عدم استفاده مکرر از رنگ مو
۹. رنگ مطابق با کاتالوگ	۲۵. ریزش موی کمتر
۱۰. سازگاری با پوست	۲۶. عدم سوزش پوست و مو
۱۱. نرم‌کنندگی	ارزش‌ها
۱۲. خوش‌رنگ شدن پس از شست‌وشو	۲۷. زیبایی
۱۳. رنگ طبیعی	۲۸. سلامتی
۱۴. عدم استفاده از آمونیاک	۲۹. امنیت مالی
۱۵. ایرانی بودن محصول	۳۰. اعتماد به نفس
۱۶. پوشش یکنواخت موها	۳۱. احساس شادی

یافته‌های پژوهش

ماتریس ضمنی: هدف از تکنیک نردبانی، ایجاد نقشه‌های سلسله‌مراتبی برای نشان دادن نردبان‌های پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی و تعیین بخش‌های ادراکی غالب ارائه‌شده در نقشه روابط کلی است. برای رسیدن به این هدف، در مرحله نخست باید ماتریس ضمنی روابط طراحی شود. این ماتریس تعداد دفعاتی را که هر عنصر به ایجاد عناصر دیگر منجر می‌شود، نشان می‌دهد. در این ماتریس می‌توان دو نوع ارتباط را نشان داد: روابط مستقیم و روابط غیرمستقیم.

ماتریس ضمنی: در جدول ۳، ویژگی‌ها، منفعت‌ها و ارزش‌های بیان‌شده در جدول کدهای محتوایی، در سطرها و منفعت‌ها و ارزش‌ها در ستون‌ها آورده شده است. در این جدول، فرکانس سطر و ستون ماتریس ارائه شده است که نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که تمام عناصر یک سطر، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به تمام عناصر ستون هدایت می‌شوند. این اعداد به‌صورت اعشاری بیان می‌شوند. عدد سمت چپ نشانگر روابط مستقیم و اعداد بعد از اعشار (سمت راست) نمایانگر روابط غیرمستقیم است. به‌طور مثال «ماندگاری بالا» (عنصر ۱) پنج بار به‌طور مستقیم و سه بار به‌طور غیرمستقیم به خرید مقدار کمتر رنگ مو (عنصر ۱۷) منجر شده است. به‌طور دقیق‌تر به این معناست که پنج پاسخ‌دهنده بیان کردند که ماندگاری بالا، به‌طور مستقیم به خرید

مقدار کمتر رنگ مو منجر می‌شود، در حالی که سه پاسخ‌دهنده به‌طور متوالی دو عنصر را با واسطه قرار دادن عنصری دیگر میان آنها، مرتبط کردند.

جدول ۳. ماتریس ضمنی

۳۱	...	۲۷	...	۱۸	۱۷	
۰/۰۲		-		-	۵/۰۳	۱. ماندگاری بالا
-		۰/۰۱		-	-	۲. مواد اولیه طبیعی
-		۵/۰۱		۱	-	۳. براق‌کنندگی
						...
-		-		-	-	۱۶. پوشش یکنواخت موها
-		-		-	-	۱۷. خرید مقدار کمتر رنگ
-		۰/۰۱		-	-	۱۸. احساس جوانی و شادابی
						...
-		۰/۰۳		-	-	۲۶. عدم سوزش پوست و مو
-		-		-	-	۲۷. زیبایی
-		-		-	-	۲۸. سلامتی
						...
-		-		-	-	۳۱. احساس شادی

ایجاد نقشه سلسله‌مراتبی ارزش: برای تکمیل ماتریس ضمنی، نردبان‌های منحصر به فرد پاسخ‌گویان، در مؤلفه‌های مستقیم و غیرمستقیم خود تفکیک می‌شوند. در ایجاد HVM در شکل ۲ از داده‌های جدول ۳، مؤثرترین شیوه، شروع با سطر اولی است که در آن ارزش در سطحی برابر یا بالاتر از سطح برش مطلق انتخاب شده است. نخستین مقدار قابل توجه در «ماندگاری بالا» عدم استفاده مکرر از رنگ مو» (۲۴،۱) با ارزشی برابر ۸/۰۰ قرار دارد که هشت رابطه مستقیم و صفر رابطه غیرمستقیم بین این دو عنصر را نشان می‌دهد. سپس، باید به ردیف ۲۴ حرکت کرده تا نخستین مقدار نزدیک یا متجاوز از مقدار برش پیدا شود. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود «مقرون به صرفه بودن» (۲۰) نخستین مقدار قابل توجه است. بنابراین، این زنجیره افزایش یافته است «۱-۲۴-۲۰» و در نهایت این زنجیره به «امنیت مالی» (۱-۲۴-۲۰-۲۹) ختم می‌شود. با رسیدن به پایان، زنجیره به اول بازگشته و بررسی می‌شود که آیا روابط قابل توجه دیگری در ردیف‌های یکسان ماتریس وجود دارد که پیش از این بررسی نشده باشد. گام بعدی، حرکت به ردیف دوم و شروع دوباره و دوباره این فرایند است. همان‌طور که مشاهده می‌شود «مواد اولیه طبیعی و گیاهی» (۲) دارای ارتباطاتی با «آسیب کمتر به پوست و مو» (۱۹) است و به این ترتیب زنجیره جدیدی آغاز می‌شود. هدف از نگاشت این روابط زنجیره‌ای، به هم

پیوستن تمام زنجیره‌های معنادار در نقشه‌ای با خطوط غیرمقاطع است که در آن همه روابط ترسیم شده‌اند. با ترسیم همه روابط، به بررسی تمام عناصر نقشه بر حسب تعداد روابط مستقیم و غیرمستقیمی که آنها با سایر عناصر دارند، پرداخته شده است. جدول ۴ مجموع روابط مستقیم و غیرمستقیم برای هر عنصر را نشان می‌دهد که در این جدول، روابط مستقیم (XX) و (YY)، بیانگر رابطه هر عنصر با خود و روابط (XY) نشان دهنده ارتباط عناصر در سطوح متفاوت است.

جدول ۴. خلاصه‌ای از ارتباطات مستقیم (XX) و غیرمستقیم (YY) هر عامل (XX.YY)

از	به	کد	از	به	کد
۸/۰۳	۹/۰۹	۱۷	۰/۰۰	۱۵/۳۳	۱
۶	۶/۰۱	۱۸	۰/۰۰	۴/۰۵	۲
۱۳/۰۹	۱۷/۰۲	۱۹	۰/۰۰	۹/۰۲	۳
۲۴/۱۳	۲۵	۲۰	۰/۰۰	۵/۰۵	۴
۸	۱۰	۲۱	۰/۰۰	۶/۰۵	۵
۴	۴	۲۲	۰/۰۰	۱۰/۱	۶
۱۰/۰۵	۱۰/۰۱	۲۳	۰/۰۰	۲/۰۳	۷
۱۴	۱۷/۱۴	۲۴	۰/۰۰	۳/۰۵	۸
۱	۱	۲۵	۰/۰۰	۳/۰۳	۹
۶	۶/۰۸	۲۶	۰/۰۰	۳/۰۶	۱۰
۳۱/۳۴	۰/۰۰	۲۷	۰/۰۰	۱۱/۰۹	۱۱
۲۲/۳	۰/۰۰	۲۸	۰/۰۰	۱	۱۲
۲۷/۴۴	۰/۰۰	۲۹	۰/۰۰	۵/۰۳	۱۳
۱۱/۰۸	۰/۰۰	۳۰	۰/۰۰	۳/۰۸	۱۴
۳/۰۳	۰/۰۰	۳۱	۰/۰۰	۱/۰۴	۱۵
			۰/۰۰	۲/۰۷	۱۶

نقشه سلسله‌مراتبی به دست آمده، تعدادی زنجیره وسیله - هدف را نشان می‌دهد. به چند نمونه از این زنجیره‌ها در ذیل اشاره شده است:

زنجیره ۱: قیمت مناسب ← مقرون به صرفه بودن ← امنیت مالی

زنجیره ۲: ماندگاری بالا ← عدم نیاز به استفاده مکرر ← خرید مقدار کمتر ← مقرون به صرفه بودن ← امنیت مالی

زنجیره ۳: مواد اولیه با کیفیت ← عدم نیاز به استفاده مکرر ← سلامتی

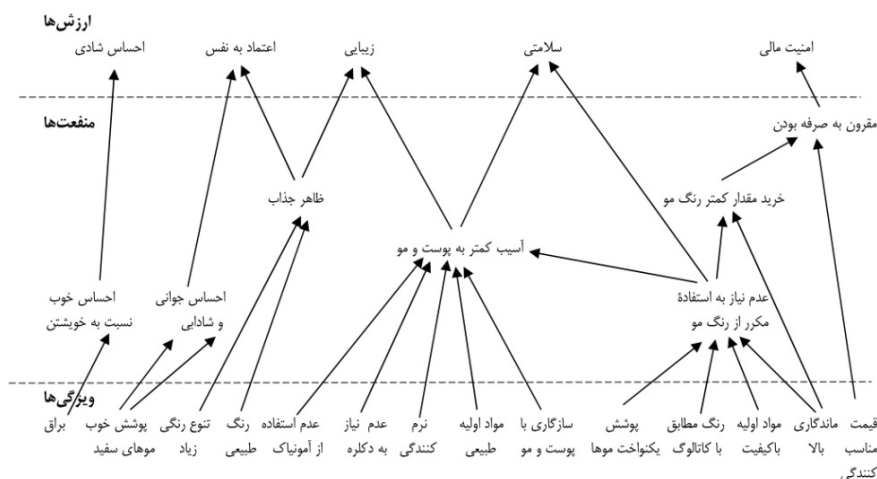
تعیین نگرش‌های ادراکی غالب: هنگامی که نقشه زنجیره‌ای ارزش ایجاد شد، به‌طور معمول هر گونه مسیر از پایین به بالا به‌عنوان زنجیره بالقوه‌ای در نظر گرفته می‌شود که حاکی از یک گرایش ادراکی است. برای درک کامل‌تر قدرت زنجیره‌ها، روابط درون زنجیره‌ای شامل

زنجیره «عدم استفاده از آمونیاک - سلامتی»، زنجیره «نرم‌کنندگی - زیبایی» و زنجیره «ماندگاری بالا - امنیت مالی»، در بخش‌های موجود در جدول ۵، خلاصه و ارزیابی شده است.

جدول ۵. زنجیره «ماندگاری بالا - امنیت مالی»

+	۱	۱۷	۲۰	۲۴	۲۹	+
۱	۰/۰۰	۵/۰۳	۰/۱۰	۸/۰۰	۰/۱۱	۱۳/۲۴
۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۸/۰۰	۳/۰۰	۰/۰۸	۱۱/۰۸
۲۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۶/۰۳	۲۵/۰۰	۳۱/۰۳
۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۲/۰۹	۲/۰۹
۲۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۵۷/۴۴

جدول ۵، روابط مستقیم و غیرمستقیم در اتصال «ماندگاری بالا» به «امنیت مالی» را نشان می‌دهد. «ماندگاری بالا» دارای ۱۱ ارتباط غیرمستقیم با «امنیت مالی» است. این زنجیره ۵۷ ارتباط مستقیم و ۴۴ ارتباط غیرمستقیم میان عناصر را گزارش می‌کند که بیانگر بیشترین تعداد ویژگی، منفعت و ارزش است و این بدان معنا است که تعداد افراد بیشتری این رابطه را تأیید کرده‌اند و زنجیره دارای روابط بیشتر، دارای اعتبار بیشتری است.



شکل ۲. نقشه سلسله‌مراتبی ارزش

بحث و نتیجه‌گیری

پرسش اول: ویژگی‌های مهم عینی و انتزاعی محصول رنگ مو از دیدگاه مصرف‌کنندگان چیست؟ در اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، ۱۶ ویژگی برای محصول رنگ مو به رسمیت شناخته شده و با توجه به تعاریف ویژگی‌های آن، ویژگی‌هایی مانند مواد اولیه گیاهی و طبیعی، تنوع رنگی، قیمت، عدم نیاز به دکره، عدم استفاده از آمونیاک و ایرانی بودن، بین ویژگی‌های عینی قرار می‌گیرند. همچنین ویژگی‌های انتزاعی شامل مواد اولیه باکیفیت، ماندگاری بالا، براق‌کنندگی، پوشش خوب موهای سفید، رنگ مطابق با کاتالوگ، سازگاری با پوست، نرم‌کنندگی، خوش‌رنگ شدن پس از شست‌وشو، رنگ طبیعی و پوشش یکنواخت است.

با وجود این، یکی از ویژگی‌های رنگ مو که پاسخ‌دهندگان کمتر به آن توجه کرده‌اند، برند بودن آن است. یک برند شناخته‌شده محصول آرایشی می‌تواند منفعت‌هایی نظیر اعتماد، رضایت و علاقه‌مندی را به ارمغان آورد (پایستا و دیمیتریاتیس، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد با توجه به ناشناخته بودن مفهوم برند به دو دلیل درآمد و آگاهی کم مصرف‌کنندگان، این ویژگی محصول اهمیت بسیار کمی در نظر مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی شهر کرمانشاه داشته باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که درآمد بالا، جایگاه اجتماعی و سکونت در شهرهای بزرگ، در گرایش مشتریان به برندهای شناخته‌شده نقش مؤثری دارد (چاوو و شور، ۱۹۹۸). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، ویژگی‌های ماندگاری بالا، نرم‌کنندگی و براق‌کنندگی به ترتیب، بیشترین توجه مصرف‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

پرسش دوم: منافع عملکردی و روانی حاصل از مصرف لوازم آرایشی برای

مصرف‌کنندگان چیست؟ تصویری که فرد از خود دارد، اهمیت، ویژگی‌ها و منافع محصول آرایشی را مشخص می‌کند (گوتتری و همکاران، ۲۰۰۸). در این پژوهش، از میان ده منفعت شناسایی‌شده، منفعت‌های خرید مقدار کمتر، آسیب کمتر، مقرون به صرفه بودن، جلوگیری از زبری و شکنندگی، ریزش موی کمتر، عدم سوزش پوست و مو و عدم استفاده مکرر در طبقه بندی منفعت‌های عملکردی و منفعت‌های احساس جوانی، ظاهر جذاب و احساس خوب نسبت به خویشتن، در زمره منفعت‌های روانی قرار گرفتند. از نکات جالب توجه در پژوهش حاضر، توجه نداشتن پاسخ‌دهندگان به هویت‌بخشی و تقویت جایگاه اجتماعی به‌عنوان یک منفعت رنگ مو است که در تحقیقات پیشین این منفعت برای مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی، مهم تشخیص داده شده است (هاپکینز، ۲۰۰۷).

پرسش سوم: کدام ارزش‌های مشتریان با ویژگی‌ها و منافع یادشده مرتبط هستند؟ ارزش‌ها، هدف‌های پایانی مورد تصور برای افراد هستند. میزان اهمیت ارزش‌ها در تصمیم‌گیری خرید مشتریان لوازم آرایشی از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از کشوری به کشور دیگر، متفاوت است (چو و لین، ۲۰۱۳ و وبر و دی ویلیون، ۲۰۰۲). در پژوهش حاضر، از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته با مصرف‌کنندگان، ارزش‌های زیبایی، اعتماد به نفس (ارزش قائل شدن برای خود)، امنیت مالی، شادی و سلامتی تأیید شدند. ارزش‌های زیبایی، اعتماد به نفس، امنیت مالی و شادی، بر اساس فهرست ارزش‌های روکیچ (روکیچ، ۱۹۷۳) در دسته‌بندی ارزش‌های غایی جا می‌گیرند. با این حال، ارزش سلامتی به‌تنهایی به‌عنوان یک ارزش غایی یا ابزاری در فهرست ارزشی روکیچ بیان نشده است اما می‌توان این ارزش را در راستای دستیابی به ارزش-های زندگی راحت و آرامش قرار داد. مصرف لوازم آرایشی از طریق افزایش اعتماد به نفس، حس زیبایی را در فرد افزایش می‌دهد (ایبانز، هارتمن، دیل و ترلاتر، ۲۰۱۱). همان‌گونه که انتظار می‌رفت، در این پژوهش ارزش زیبایی بیشترین ورودی رابطه را در زنجیره به خود اختصاص داده است. این امر بدین معناست که مصرف‌کنندگان محصول رنگ مو، بیشترین تأکید و توجه را به ارزش زیبایی مبذول داشته‌اند، که این نتیجه با بیشتر تحقیقات موجود در این زمینه همخوانی دارد. پس از آن، ارزش‌های امنیت مالی و سلامتی به‌ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت قرار گرفتند. نکته قابل ذکر میان یافته‌های پژوهش این است که ارزش‌های مربوط به محیط - زیست و مفید بودن برای جامعه، در زنجیره ارزش‌های پاسخ‌دهندگان دور از نظر بود. بر اساس استدلال محققان، این ارزش‌ها، ارزش‌های دهه‌های آینده برای مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی - بهداشتی خواهد بود (روات و گارگا، ۲۰۱۲).

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان به مدیران بازاریابی محصولات آرایشی به‌طور عام و محصول رنگ مو به‌طور خاص پیشنهاد‌های متعددی ارائه داد:

۱. با توجه به ارزش‌های شناسایی‌شده در این پژوهش، می‌توان از آنها به‌عنوان مبنایی برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، با توجه به گرایش ارزش آنها، برای یک طبقه محصول یا نام تجاری، بهره برد.
۲. در تبلیغات می‌تواند به منفعت‌ها و ویژگی‌های شناسایی‌شده در پژوهش، تأکید شود.
۳. با توجه به این امر که به ویژگی برند بودن از نظر مصرف‌کنندگان این محصول توجه نشده است، می‌توان برای توسعه بازار، پس از فضا سازی، از این امکان استفاده کرد.

۴. کشف ارزیابی پاسخ‌دهندگان از تبلیغات، کاربرد مهم دیگری برای نتایج به‌دست‌آمده از طریق تحقیقات نردبانی است. پس از انجام نظریه نردبانی، زمانی که پاسخ‌دهندگان به طیف کاملی از احساسات درونی خود در مورد یک طبقه محصول حساس شدند، به آنها یک سری تبلیغات نشان داده شده و از آنها درخواست می‌شود تا به میزان ارتباطی که آگهی در هر سطح برقرار کرده، امتیاز دهند و نظرهای خود را در مورد اینکه چرا در آن سطح ارتباط برقرار شده یا اینکه چرا این ارتباط برقرار نشده است، ارائه کنند.

پیشنهاد به محققان آینده

۱. از آنجا که پژوهش حاضر، پژوهشی با روش کیفی است، محققان می‌توانند پرسش‌های این مجموعه را به‌عنوان فرضیات در نظر گرفته و در مورد رد یا تأیید آنها مطالعه کنند.
۲. از روش لدرینگ برای شناسایی ارزش‌ها، منافع و ویژگی‌های سایر محصولات استفاده شود.
۳. در این پژوهش از رویکرد پایین به بالا استفاده شده است، سایر محققان می‌توانند از رویکرد بالا به پایین در تحقیقات خود بهره ببرند.

محدودیت‌های پژوهش

- این پژوهش همانند پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی دارد از جمله:
۱. روش انجام پژوهش محدود به روش میدانی و مصاحبه بوده و از روش‌ها و ابزارهای دیگر مانند پرسشنامه بسته استفاده نشده است.
 ۲. برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق‌تر جامعه آماری این پژوهش به مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی - رنگ مو در شهر کرمانشاه محدود شده است. از این رو درباره تعمیم آن به جامعه گسترده‌تر تردید وجود دارد.
- در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده که از جمله روش‌های غیراحتمالی نمونه‌گیری است. بنابراین این روش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را محدود می‌کند.

منابع

- آقازاده، ه.؛ آقامیری، ا.؛ شهرامی، ف. (۲۰۱۷). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۷۲۰-۶۹۹.
- آشتیانی، پ.ج.؛ اصلی، ا.ج. (۱۳۹۵). تجزیه و تحلیل نقشه ذهن مصرف‌کنندگان اجاق گاز صفحه‌ای. *شریه علوم بنیادی و کاربردی*، ۸(۳)، ۱۶۵۸-۱۶۲۹.
- ایمان، م.ت.؛ نوشادی، م.ر. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *نشریه پژوهش*، ۳(۲)، ۴۴-۱۵.

- بشرپور، س.؛ عباسی، آ.؛ قربانی، ف. (۱۳۸۹). سنجش رابطه نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی. *مجله زن در توسعه و سیاست*، ۱۲ (۲)، ۲۶۴-۲۵۱.
- پری، م. ای. (۱۳۹۰). *نقشه ذهن مشتری: رویکرد وسیله - هدف*. (پرویز درگی و محمد سالاری، مترجمان). انتشارات بازاریابی.
- رنجریان، ب.؛ اصغری، ق. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید با درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۶۷۸-۶۶۳.
- زری باف، م.؛ شاملی، ن. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه کامپیوترهای لپ‌تاپ در میان فروشندگان، با استفاده از تکنیک‌های نقشه ادراکی و لدرینگ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۳)، ۱۳۴-۱۲۱.
- سیدجوادین، س.ر.؛ اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کیانی، م.؛ موگویی، ف. (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدان شهر نجف آباد. *مجله پوست و زیبایی*، ۴ (۱)، ۹-۱.
- ممدوحی، ا.ر.؛ ماهپور، ع.ر.؛ رشیدی، ح.؛ صفارزاده، م. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۳)، ۶۹۸-۶۸۱.
- میرمسیب، چ. (۱۳۹۲). *بررسی تحلیل نقشه ذهن مشتریان عطر و ادکلن با استفاده از مدل گاتمن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- نظری، م.؛ قزلباش، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۹ (۱)، ۲۱۱-۱۹۳.

References

- Aghazade, H., Aghamiri, A., & Shahrami, F. (2017). Investigating the effect of industrial brand value on components of combined brand value and the purchase intention of the final consumer. *Journal of Business Management*, 8(4), 699-720. (in Persian)
- Ajitha, S., & Sivakumar, V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Apista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549.

- Ashtiani, P.G., & Asli A.J. (2016). An Analysis Of Desktop Stove Consumers Mind Map By Using Means-End Chain Theory And Laddering Technique (Case Study: Alborz Steel Company). *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(3S), 1629-1658.
- Banerjee, S. (2008). Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: An analysis. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(4), 367-378.
- Basharpour, S., Abasi, A., & Ghorbani, F. (2015). The relationship between dissatisfaction about the body image, social anxiety, and the use of cosmetic product. *Journal of woman in development and politics*, 12 (2), 251-264. (in Persian)
- Chao, A., & Schor, J.B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Chu, S.C., & Lin, J.S. (2013). Consumers' perception of corporate social responsibility in the United States and China: A study of female cosmetics consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43-64.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163-175.
- Gengler, C.E., & Reynolds, T.J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of advertising research*, 35(4), 19-34.
- Gengler, C.E., Mulvey, M.S., & Oglethorpe, J.E. (1999). A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 172-188.
- Gerstle, T. (2016). Asia personal Care and cosmetic market guide. Report prepared for International Trade Administration of U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A). ebook available at: <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>, visited 2018-01-17.
- Guthrie, M., Kim, H.S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 164-181.
- Gutman, J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means-end chain analysis. *Journal of Psychology & Marketing*, 1(3-4), 23-43.
- Heidarzade, K., & Hasaniparsa, E. (2012). Study the effect of enjoyable values on purchase behavior of consumers. *Journal of Marketing Management*, 7(17), 17-35. (in Persian)
- Hinkle, D. N. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of construct implications*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.

- Ho, C.C. (2015). *Human emotions toward stimuli in the uncanny valley: laddering and index construction*. Doctoral dissertation, Indiana University.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*. 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K.; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Hopkins, B.E. (2007). Western cosmetics in the gendered development of consumer culture in China. *Journal of Feminist Economics*, 13(3-4), 287-306.
- Ibáñez, A.V., Hartmann, P. Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802.
- Iman, M.T., & Noshadi, M.R. (2011). Qualitative content analysis. *Journal of Pazhuhesh*, 3(2), 15-44. (in Persian)
- Khuong, M. N., & Duyen, T.H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kiani, M., & Mugouei, F. (2013). Socio-economic factors influencing cosmetic products use by females under 20 years old in Yazdanshahr NajafAbad. *Journal of Dermatology and Cosmetic* 4 (1), 1-9. (in Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lai, K.P., Chong, S.C., Ismail, H.B., & Tong, D.Y.K. (2014). An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A Means-End Chain approach. *International Journal of Information Management*, 34(4), 517-532.
- Mamdohi, A.R., Mahpoor, A., Rashidi.T. & Safarzadeh, M. (2016). Identifying the effective personal factors in attracting customers to shopping centers (Case Study: Tehran City). *Journal of Business Management*, 8(3), 681-698. (in Persian)
- Mirmosayyeb, C. (2013). *Investigating the analysis of perfume customers' mind map by Gatman model*. M.A thesis, Islamic Azad University, Tehran: Central branch. (in Persian)
- Nazari, M., & Ghezelbash, M. (2017). Investigating the effect of discount and brand formatting on perceived economy, perceived quality and consumer purchase intent. *Journal of Business Management*, 9(1), 193-211. (in Persian)
- Parry, M. (2014). *Customer's mind map*. Translated by Parviz Dargi and Muhammad Salari, 2nd Publication, Tehran: Marketing publication. (in Persian)
- Poulsen, C., Juhl, H.J., & Grunert, K.G.S. (2001). Perception de la Qualité en Alimentaire ET Rôle des Labels. *Revue Française de Marketing*, (183-184), 181-196.
- Puustinen, P., & Kanto, A. (2009). Rethinking the Analysis of Means-End Chain Data in Marketing Research. World Academy of Science, Engineering and

- Technology. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 3(6), 1211-1214.
- Ranjbaryan, B., & Asghari, G. (2015). Analysis of the relationship between cognitive anomalies after purchase crisis disturbances about the product. *Journal of Business Management*, 7(3), 663 -678. (in Persian)
- Rawat, S.R., & Garga, P.K. (2012). *Understanding Consumer Behaviour towards Green Cosmetics*. Available at SSRN 2111545.
- Reynolds, T.J., & Olson, J.C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: a Means-End Approach to Advertising and Marketing Strategy*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press, New York.
- Saadatfard, E. (2014). Means-End Chain Methods Comparison: An Application to Consumer Goods in Iran. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 2(7), 1-29.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010-1028.
- Seyed Javadin, S.R., & Esfidani, M.R. (2014). *Consumer Behavior*. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, Calif.; London: SAGE Publications.
- The Beauty Economy Special Report. (2016). Raconteur Media Ltd. Available in <https://www.raconteur.net/infographics/the-global-cosmetics-market>, visited 2018 -01-17.
- Vincent, T.N., & Selvarani, D.C. (2013). Personal values approach for a better understanding of consumer behaviour. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(3), 509-517.
- Weber, J. M., de Villebonne, J.C. (2002). Differences in purchase behaviour between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6 (4), 396-407.
- Wu, P. T., & Lee, C.J. (2016). Impulse buying behavior in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111.
- Zaribaf, M. & Shameli, N. (2012). Investigating the status of laptop computers among vendors by means of perceived map and laddering techniques; *scientific- research quarterly of modern marketing research*, 2(3), 121-134. (in Persian)