

رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش های خرید کردن دانشجویان دانشگاه اصفهان

The relationships among Isfahan University student's important possessions, their attitudes toward buying Behavior and their values

M.S. Kazemi: PhD student of Isfahan University

Malihe_kazemi@hotmail.com E-mail:

A. Nouri, PhD: Isfahan Uni.

H.R. Oreizi, PhD: Isfahan Uni.

ملیحه سادات کاظمی: دانشجوی دکتری روان شناسی

عمومی دانشگاه اصفهان

دکتر ابوالقاسم نوری: دانشگاه اصفهان

دکتر حمید رضا عریضی: دانشگاه اصفهان

Abstract: Aim of this research was to study the effect of consumer's value system on their attitudes through decision making process and possessions as post purchase behaviors. **Method** correlational using cluster sampling was 213 participants were selected. The instruments used in this study were as follows: Schwartz Value Survey (SVS) (2004), Buying Behavior Attitude Scale (BBAS), and an open-ended question about important possessions. Using Richins's Coding Categories (1994), participant's responses to the questions were content analyzed. All the instruments revealed satisfactory psychometric properties. Data were analyzed using canonical correlation—which is a multivariate analysis which measures the relationship between a group of variables other variables. The obtained canonical correlations indicate that individual-level values predict and are related to consumer's attitudes ($p < .001$) and the type of their possessions ($p = .034$). **Results** also show the relationships between buying behavior attitudes and possession types ($p = .075$). Altogether these results suggest that not only psychological functions span the breadth of value-attitude-behavior system, but also these functions can be studied using a more subtle value typology. **Conclusion:** were discussed these results interm of Schwartz Value Theory.

چکیده: هدف پژوهش تعیین رابطه نظام ارزشی مصرف کنندگان بر نگرش های آن ها حین فرایند تصمیم گیری، و بر متعلقات به عنوان فرایندهای پس از خرید کردن بود. روش پژوهش همبستگی و نمونه گیری به صورت خوشه ای بود. برای انجام پژوهش ۲۱۳ نفر از میان دانشجویان دانشگاه اصفهان انتخاب شدند و به زمینه یابی ارزش های شوارتز (۲۰۰۴)، نگرش سنج خرید کردن (۱۳۸۵) و یک پرسش باز پاسخ درباره متعلقات مهم افراد، با استفاده از مقولات کدگذاری ریچینز (۱۹۹۴) پاسخ دادند. داده ها با استفاده از تحلیل همبستگی متعارف - که نوعی تحلیل آماری چند متغیری است که روابط چند متغیر را با چند متغیر دیگر مورد سنجش قرار می دهد- تحلیل شد. یافته ها نشان داد ارزش های سطح فردی با نگرش های افراد و انواع متعلقات مهم افراد رابطه دارند و آن ها را پیش بینی می کنند. همچنین نگرش های خرید کردن با انواع متعلقات رابطه دارد. نتیجه گیری: به طور کلی نه تنها کارکردهای روان-شناختی کل گستره ارزش - نگرش - رفتار را در بر می گیرد، بلکه این کارکردها با نظام ارزشی پیچیده تری نیز در ارتباط است.

Keywords: attitudes, buying behavior, possessions, value system.

کلید واژه ها: خرید کردن، متعلقات، نظام ارزشی، نگرش ها

مقدمه

به طور کلی دانشمندان علوم رفتاری صرف نظر از این که فرد چگونه کالای خاصی را به دست می آورد، به چرایی و چگونگی دل بستگی وی به متعلقه اش علاقمندند. پژوهش های انجام شده در رابطه با متعلقات و دلایل اهمیت دادن به آن ها را می توان در سه روند پژوهشی طبقه بندی کرد: برخی از پژوهش ها بر نقش متعلقات در تعریف خود و ایجاد احساس هویت و اجتماعی شدن (تیان و بلک^۱، ۲۰۰۵؛ ادسون اسکالاس و بتمن^۲، ۲۰۰۵؛ آهوویا^۳، ۲۰۰۵؛ شنک، کوواهارا و زابلوتسکی^۴، ۲۰۰۴) برخی بر کاربرد کالاها در درون نظام ارتباط اجتماعی یک فرهنگ (واتسون، لیسونسکی، گیلان و ریمور^۵، ۲۰۰۲؛ آلن، ان جی و ویلسون^۶، ۲۰۰۲؛ لیندریج^۷، ۲۰۰۵؛ ووتن^۸، ۲۰۰۶)، و گروه سوم بر تشخیص معانی متعلقات به عنوان منبع ارزش آن ها (گریسون و شولمن^۹، ۲۰۰۰؛ جوی^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ لو و ورسلی^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ لاستاوویکا و فرناندز^{۱۲}، ۲۰۰۵) تأکید داشته اند. در واقع می توان سومین گروه از پژوهش ها را به عنوان تنه اصلی مفهومی که دو گروه اول را در بر می گیرد در نظر گرفت چه به رابطه متعلقات با ایجاد هویت فردی بیشتر توجه کنیم، چه به فرهنگ یک جامعه، آنچه که بیشتر دارد این است که هویت فردی یا فرهنگ جامعه در معنی متعلقات تبلور می یابند.

معانی متعلقات را می توان با توجه به ماهیت، ابعاد و شکل گیری آن ها مورد بررسی قرار داد. از نظر ماهیت می توان معانی عمومی^{۱۳} یا معانی مشترک^{۱۴}، را که مشاهده گران بیرونی (غیر از مالکان)، یا به عبارتی اعضای جامعه به طور کلی، به شیء نسبت می دهند از معانی خصوصی^{۱۵} یا شخصی، که یک فرد خاص به شیء مورد نظر نسبت می دهد از یکدیگر متمایز ساخت. معانی عمومی و خصوصی هر دو ذهنی هستند و از چندین منبع سرچشمه می گیرند.

-
1. Tian & Belk
 2. Edson Escalal & Bettman
 3. Ahuvia
 4. Shenk, Kuwahara & Zablotzky
 5. Watson, Lysonski, Gillan & Raymore
 6. Allen, Ng & Wilson
 7. Lindrige
 8. Wooten
 9. Grayson & Shulman
 10. Joy
 11. Lowe & Worsley
 12. Lastovicka & Fernandez
 13. public meanings
 14. shared meanings
 15. private meanings

بنابراین معنا به طور چندگانه تعیین می گردد و چند بعدی است. این طبقات یا ابعاد از این قرارند: (۱). سودمندبودن (۲). لذت (۳). بازنمایی روابط بین فردی (۴). هویت و ابراز خود (۵). جنبه های مالی (۶). معانی مربوط به ظاهر (۷). معنای مالکیت - کنترل (۸). معانی محیطی (۹). بقیه موارد (ر.ک. جدول ۳). در مورد این منابع معنایی شرح داده شده دو نکته وجود دارد. اول اینکه یک بعد مشخص معنا می تواند هم معانی خصوصی و هم معانی عمومی را تحت تأثیر قرار بدهد. دوم اینکه برای ارزش گذاری هر متعلقه خاص، چندین بعد یا همه ابعاد معنایی ذکر شده در بالا تأثیر گذار هستند (لاستویکا و فرناندز، ۲۰۰۵).

در زمینه ارزش متعلقات، کاظمی، عریضی و نوری (۲۰۰۵) در پژوهشی درمورد چند نمونه دانشجویی از دانشگاه اصفهان، با استفاده از مقیاس بندی چند بعدی دارایی های دختران و پسران دانشجو را مورد مقایسه قرار دادند. این تنها پژوهشی است که در داخل کشور در رابطه با متعلقات انجام شده است.

همان طور که دسموند^۱ (۲۰۰۳) بیان کرده است، هدف از تعامل با اشیاء گسترش «مفهوم خود» است که از طریق فرهنگی شدن برای نیل به اهداف ممکن می گردد. به این دلایل، هنگامی که فرد مالک شیء می گردد معانی خصوصی به وجود می آیند. معانی خصوصی متعلقات عموماً توسط تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته اند.

مرور پژوهش های انجام شده درباره متعلقات مشخص می سازد که فرهنگ و نظام ارزشی بیش از هر عامل دیگری در بررسی متعلقات و معانی متعلقات مورد مطالعه قرار گرفته اند (آلن، ان جی و ویلسون، ۲۰۰۲؛ واتسون و همکاران، ۲۰۰۲؛ لاستویکا و فرناندز، ۲۰۰۵؛ فولکمن کوراسی، پرایس و آرنولد^۲، ۲۰۰۴؛ چن^۳، لو و ورسلی، ۲۰۰۴). مطالعه رابطه بین ارزش ها با متعلقات، بدون در نظر گرفتن نقش نگرش ها به عنوان حلقه میانی نظام ارزش - نگرش - رفتار کامل نیست. نگرش ها از سویی تحت تأثیر ارزش ها قرار دارند و کارکردی مشابه با کارکرد ارزش ها دارند، و از سوی دیگر رفتارها را پیش بینی می نمایند (پریستر، نایاکان کوپام، فلمینگ و گودک^۴، ۲۰۰۴). آلن، ان جی و ویلسون (۲۰۰۲)، تنها پژوهشگرانی بوده اند که هر سه جزء نظام ارزش - نگرش - رفتار را مورد بررسی قرار داده اند. در این پژوهش ها با استفاده از طبقه بندی ارزش های غایی^۵ و وسیله ای^۶ تشابه کارکردهای روان شناختی ارزش ها، نگرش ها و

1. Desmond

2. Folkman Curasi, Price & Arnould

3. Chen

4. Priester, Nayakankuppam, Fleming & Godek.

5. terminal

6. instrumental

متعلقات تأیید شد. پژوهش‌های دیگری نیز (MVS)^۱ مقیاس ارزش ماده‌گرایی را در رابطه با مصرف مورد بررسی قرار داده‌اند (آهوویا و وونگ^۲، ۲۰۰۲؛ ریچینز، ۲۰۰۴) در این پژوهش سعی بر این است که رابطه ارزش‌ها، نگرش‌ها و متعلقات با توجه به طبقه‌بندی پیچیده‌تری از ارزش‌ها، یعنی نظام ارزش‌های شوارتز (۲۰۰۴) مطالعه شود.

در نهایت جایگاه نظام ارزش‌ها، نگرش‌ها و متعلقات در مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در این پژوهش مورد توجه است. ارزش‌ها از درون داده‌های تصمیم‌گیری، نگرش‌ها از عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری و متعلقات برون‌داد تصمیم‌گیری هستند. بدین ترتیب می‌توان یافته‌های پژوهشی را با توجه به مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داد.

در یک جمع‌بندی می‌توان مسائل پژوهشی مطرح شده در این پژوهش را چنین بیان کرد: (۱) آیا افراد با اولویت‌های ارزشی خاص متعلقاتی را ترجیح می‌دهند که با کارکرد آن ارزش‌ها سازگار باشند؟ (۲) آیا نظام ارزش‌ها، نگرش‌ها و متعلقات در خدمت کارکردهای روان‌شناختی یکسانی هستند؟ و (۳) آیا می‌توان انطباق کارکردهای روان‌شناختی ارزش‌ها، نگرش‌ها و متعلقات را با استفاده از نظام ارزشی پیچیده‌تری نیز به دست آورد؟

با توجه به این مسائل، فرضیه‌های اصلی این پژوهش به شرح زیر هستند:

۱. نظام ارزشی با نگرش‌های خریدکردن دانشجویان رابطه دارد.
۲. متعلقات مهم با نظام ارزشی دانشجویان رابطه دارد.
۳. متعلقات مهم با نگرش‌های خریدکردن دانشجویان رابطه دارد.
۴. معانی متعلقات مهم با نظام ارزشی دانشجویان رابطه دارد.
۵. معانی متعلقات مهم با نگرش‌های خریدکردن دانشجویان رابطه دارد.

روش

جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۸۵-۱۳۸۴، مشتمل بر ۱۱۲۰۶ نفر بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای، تعداد ۱۱ کلاس از کل کلاس‌های دانشگاه اصفهان از روی برنامه‌های کلاسی موجود در آموزش کل دانشگاه اصفهان، به طور تصادفی انتخاب شدند. بدین ترتیب تمامی دانشکده‌ها و کلاس‌ها شانس برابری برای قرار گرفتن در نمونه داشتند. نمونه انتخاب شده عبارت از ۲۱۳ نفر از

^۱ Material Values Scale (MVS)

^۲ Ahuvia & Wong

دانشجویان دختر و پسر (۱۵۶ دختر/۷۶٪، ۴۹ پسر/۳۳٪، آزمودنی ها)، ۸ دانشجویان جنس خود را مشخص نکردند) دانشگاه اصفهان بود.

ابزارها

الف) زمینه‌یابی ارزش‌های شوارتز^۱: در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ارزش‌های شخصی افراد، از فرم ۵۷ سوالی زمینه‌یابی ارزش‌های شوارتز، استفاده شده است. ده نوع ارزش سطح فردی شوارتز حمایت‌کننده بین فرهنگی در پژوهش بر نمونه‌هایی از ۴۱ کشور به دست آوردند (شوارتز، ۲۰۰۴؛ ان‌جی، آنگ، اووی، شین، اویی و لنگ، ۲۰۰۵؛ ساویر، استراس و یان^۲، ۲۰۰۵). این ارزش‌ها عبارتند از ارزش قدرت، پیشرفت، لذت جویی، انگیختگی، خودرهبی، جهانی بودن، خیرخواهی، سنت، هم‌رنگی و امنیت. این ارزش‌ها خود زیر مجموعه ارزش‌های سطح بالاتر یا ابعاد ارزشی هستند که دارای اهداف انگیزشی متعارضی هستند. این ابعاد عبارتند از دو بعد *محافظه‌کاری* - *باز بودن نسبت به تغییر و افزایش خود* - *تعالی خود*. نحوه قرارگیری هر یک از ارزش‌ها در این ابعاد از این قرار است: *محافظه‌کاری*: سنت، هم‌رنگی، امنیت؛ *باز بودن نسبت به تغییر*: خودرهبی، انگیختگی و لذت؛ *تعالی خود*: جهانی بودن و خیرخواهی؛ *افزایش خود*: قدرت، پیشرفت، لذت. در این پرسشنامه پاسخ‌دهندگان میزان اهمیت هر یک از مواد پرسشنامه را به عنوان «یک اصل راهنما» در زندگی خود بر روی یک طیف لیکرت ۹ درجه‌ای (از ۱: مخالف با ارزش‌های من است، تا ۷: دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است) مشخص می‌کنند. نمره شرکت‌کنندگان در هر یک از ارزش‌ها با استفاده از میانگین‌گیری از درجه‌های داده شده به هر یک از آیتم‌های مربوط به ارزش مزبور، به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ برای کل مقیاس و برای هر یک از انواع ارزش‌ها بین ۰/۵۴ تا ۰/۷۴ به دست آمد. به منظور سنجش اعتبار زمینه‌یابی ارزش‌های شوارتز، از پرسشنامه ارزش‌های روکیچ استفاده شده است. بدین منظور همبستگی نمره کل ۱۵۸ نفر از کارکنان یک سازمان دولتی در ارزش‌های روکیچ با هر یک از ده نوع ارزش سطح فردی شوارتز به دست آمد. همبستگی‌های مربوط به ضرایب اعتبار و نیز داده‌های مربوط به ضرایب پایایی زمینه‌یابی ارزش‌های شوارتز در جدول ۱ آمده است.

1. Schwartz Value Survey (SVS)

2. Ng, Ang, Ooi, Shin, Oei, & Leng

3. Sawyer, Strauss & Yan

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای انواع ارزش ها (شوارتز، ۲۰۰۴)

انواع ارزش ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	تعداد
آلفای کرونباخ	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۶۸	۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۷۰	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۶۷	۲۱۳
ضریب همبستگی با نمره کل پرسشنامه روکیچ	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۴۷	۱۵۸

همانطور که در جدول دیده می شود ضرایب آلفای کرونباخ نشان دهنده پایایی رضایت بخش زیرمقیاس ها است. این مقیاس توسط شوارتز ۱۹۹۲ (به نقل از شوارتز، ۲۰۰۴) ساخته شده است و برای اولین بار توسط کاظمی (۱۳۸۵) ترجمه و آماده شده است.

ب) مقیاس سنجش نگرش خرید کردن: در این پژوهش برای سنجش نگرش های شرکت کنندگان نسبت به تصمیمات مرتبط به خرید کردن، از مقیاس محقق ساخته سنجش نگرش خرید کردن (کاظمی، ۱۳۸۵) استفاده شده است. منطق زیربنای ساخت این نگرش سنج از آن، ان جی و ویلسون (۲۰۰۲) گرفته شده است. به عبارتی ساخت نگرش سنجی مدنظر بود که بتواند کارکرد بیان ارزشی نگرش ها را با توجه به انواع ارزش ها مورد سنجش قرار دهد. در این راستا، برخلاف پژوهش مؤلفان فوق که ارزش های وسیله ای و غایی روکیچ را مبنای کار خود قرار دادند، در این پژوهش ده نوع ارزش سطح فردی شوارتز مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور عبارات نگرشی در مورد نظرات و رفتارهای افراد هنگام خرید کردن، با استفاده از محتوای ارزش های سطح فردی شوارتز طرح شدند. چنین فرض شد که موقعیت های تعارض برانگیز در تصمیم گیری برای خرید کردن می توانند نگرش های افراد را با توجه به اولویت های ارزشی آن ها مورد سنجش قرار دهند. پس از تدوین عبارات نگرشی در ده زیر مقیاس که بیان دارنده ده نوع ارزش بود، در یک تحلیل مقدماتی بر ۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در ترم تابستانی، عباراتی که همبستگی پایینی با کل عبارات یا با عبارات مربوط به همان زیر مقیاس داشتند حذف شدند. عبارات باقیمانده (۲۸ عبارت) از طریق تحلیل عوامل بر ۲۵۶ دانشجویان همان جامعه آمار اعتباریابی شدند. در نتیجه تحلیل عوامل مقیاسی ۲۳ ماده ای به دست آمد که از افراد می خواهد میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات در یک مقیاس ۵ درجه ای از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) درجه بندی کنند. این مقیاس دارای ۸ زیر مقیاس است که نگرش های متناظر با ده ارزش سطح فردی را به استثنای نگرش سنت و خیرخواهی مورد سنجش قرار می دهد. نمره شرکت کنندگان در هر یک از نگرش ها با استفاده از میانگین گیری از درجه داده شده به ماده هایی که مربوط به یک نگرش هستند به دست آمده است. به منظور برآورد پایایی

مقیاس از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی بازآزمایی استفاده شد. در اجرای نگرش سنج درمورد ۲۵۶ دانشجو از دانشگاه خوراسگان، ضریب آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۷۱ و برای زیرمقیاس ها بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۷ به دست آمد. به منظور برآورد پایایی بازآزمایی، در فاصله زمانی دو هفته، مقیاس سنجش نگرش خرید کردن درمورد یک نمونه ۲۶ نفری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در دو مرحله اجرا شد. در دو بار اجراء، همبستگی نمرات کل ۰/۶۸ و همبستگی نمرات زیرمقیاس ها بین ۰/۵۳ تا ۰/۸۵ به دست آمد.

پ) پرسشنامه متعلقات: جمع آوری اطلاعات درباره متعلقات مهم افراد و دلایل اهمیت آن‌ها (جدول ۲ و ۳) از طریق پاسخی که افراد به عبارت زیر دارند، صورت گرفت: «ز شما خواهشمندم ۵ عدد از متعلقات و کالاهایی را که مالک آن‌ها هستید و آن‌ها را بیش از بقیه متعلقاتان دوست دارید نام ببرید و ذکر نمایید که چرا آن‌ها را بیش از بقیه متعلقاتان دوست دارید. لازم به ذکر است که متعلقات طیف متنوعی از چیزهایی که مالک آن‌ها هستید، از حیوان دست‌آموز تا عکس یادگاری، کتاب، وسایل نقلیه و غیره و حتی یک ویلا را در بر می‌گیرد».

جدول ۲. طبقه‌بندی انواع متعلقات بر اساس نظام کدگذاری ریچینز (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۹۲۹)

انواع متعلقات	توضیحات
۱) اشیاء عاطفی	بازنمایی کننده روابط بین فردی (مثل هدیه، عکس، اثریه خانوادگی)
۲) سرمایه‌ها	(مثل خانه، سرمایه و پول)
۳) وسایل نقلیه	
۴) اشیاء کاربردی	(مثل ابزار، دستگاه‌ها و وسایل)
۵) تفریحی	(مثل لوازم ورزشی، آلات موسیقی)
۶) اشیاء مربوط به ظاهر شخصی	(مثل جواهرات و لباس)
۷) گسترش خود	(اشیا بازنمایی کننده دستاوردها و موفقیتها، مثل نشان افتخار، یادگاری)
۸) اشیاء هنری	(مثل نقاشی، عتیقه جات)
۹) افراد / دوستان	
۱۰) حیوانات خانگی	
۱۱) محیطی	متعلقاتی مثل گیاه و باغ که بر محیط تأکید دارند.
۱۲) سلامتی و زندگی	
۱۳) بقیه موارد	

جدول ۳. طبقات کدگذاری معانی متعلقات بر اساس نظام کدگذاری ریچینز (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۹۲۸)

<p>۶) مربوط به ظاهر الف- ظاهر دارایی ظاهر فرد یا احساسات شخصی او را بهبود می بخشد. ب- به ظاهر خود دارایی اشاره می نماید.</p>	<p>۱) سودمندی الف- نیازی را تأمین می کند. ب- باعث افزایش کارآیی یا اثربخشی می شود. ج- به دلایل ویژگی های عملکردی یا خصایص عملی ارزش گذاشته شده است. ت- آزادی و استقلال فرد را تأمین می کند.</p>
<p>۷) مالکیت/ کنترل ارزش برخاسته از کنترل مالکان بر متعلقات ارزشمند</p>	<p>۲) لذت الف- ایجاد مسرت/ لذت/ سرگرمی می نماید؛ یک فعالیت لذت بخش را ممکن می سازد. ب- ایجاد تمدد اعصاب و آرامش می نماید، یک خلوتگاه یا یک مفر است، ایجاد احساس امنیت می کند. ج- مونس و همدم بودن</p>
<p>۸) محیطی توانایی ایجاد یگانگی با طبیعت را دارد؛ یا از محیط حفاظت می نماید.</p>	<p>۳) روابط بین فردی الف- بر روابط بین فردی دلالت دارد. ب- هدایا پ- نمادی از تاریخچه خانوادگی ت- تسهیل ایجاد یا نیرومند ساختن روابط بین فردی</p>
<p>۹) بقیه موارد / طبقه بندی نشده مواردی را شامل می شود که نمی توان آن ها را تفسیر کرد یا نمی توان آن ها را به طور صریح (خالی از ابهام) در یکی از طبقات اصلی بالا قرار داد. الف- آموزش ب- اطلاعات پ- غیر قابل جایگزینی ت- سلامتی ث- بقیه موارد</p>	<p>۴) هویت الف- ابراز خود، بخشی از خود است یا خود را بیان می دارد؛ بیان خلاق را ممکن می سازد. ب- نماد پیشرفت، مایه سربلندی و افتخار پ- نمادی از تاریخچه شخصی است</p>
	<p>۵) جنبه های مالی الف- اشاره به ارزش سرمایه گذاری یا ارزش خالص آن دارد، ایجاد امنیت مالی می نماید. ب- اشاره به بها یا قیمت دارایی فرد دارد.</p>

در این پژوهش پاسخ های شرکت کنندگان در مورد انواع متعلقات و دلایل اهمیت آن ها (معانی متعلقات) از طریق نظام طبقه بندی ارائه و اصلاح شده توسط ریچینز (a و b، ۱۹۹۴)، مورد ارزیابی قرار گرفت این پرسشنامه توسط واتسون و همکاران (۲۰۰۲) مورد تحلیل محتوا قرار گرفته و دارای روایی و پایایی مناسب و برای اولین بار در ایران توسط کاظمی (۱۳۸۵) ترجمه و آماده شده است. برای نمره گذاری انواع متعلقات و معانی متعلقات، پاسخ های شرکت کنندگان مطابق نظام طبقه بندی ارائه شده طبقه بندی و سپس فراوانی پاسخ ها در هر یک از طبقات شمارش و به عنوان نمره فرد در آن طبقه منظور شد. متعلقات و معانی متعلقات توسط دو ارزیاب کدگذاری شدند. سپس ضرایب همبستگی بین کدگذاری های دو ارزیاب محاسبه شد. ضرایب همبستگی به دست آمده بین کدگذاری دو ارزیاب از انواع متعلقات بین ۰/۳۱ تا ۰/۹۹ و

ضرایب همبستگی به دست آمده بین کدگذاری دو ارزیاب از معانی متعلقات بین ۰/۴۹ تا ۰/۹۳ به دست آمد.

شیوه اجراء

پس از پژوهش مقدماتی با نمونه ای ۲۰ نفری از دانشجویان دانشگاه اصفهان که از طریق نمونه-گیری در دسترس انتخاب شده بودند، دستورالعمل اجرای پرسشنامه ارزش ها و پریش مربوطه به متعلقات ویرایش و بیشتر قابل فهم شد. در اجرای اصلی که گرد آوری داده ها حدود یک ماه به طول انجامید از آنجایی که کلاس ها به عنوان نمونه انتخاب شدند دانشجویان هر کلاس، یا قبل از شروع کلاس، یا پس از پایان آن و یا در صورت اجازه مدرس، حدود ۲۰ دقیقه از زمان کلاس به ترتیب پرسشنامه های ارزش ها، متعلقات و نگرش سنج را تکمیل کردند.

یافته ها

به منظور آزمون هر یک از فرضیه های اصلی از آماره همبستگی متعارف و شاخص های آماری مرتبط با آن استفاده شده است. جدول ۴ همبستگی های درونی میان ارزش ها و نگرش ها را نشان می دهد.

جدول ۴. همبستگی های درونی میان ارزش ها و نگرش های خرید کردن (n=۲۰۷)

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۱۰
۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۳۰	۰/۳۲	۰/۴۶	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۲۹		
۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۳۱	۰/۱۷	۰/۲۷	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۰۱	۰/۲۶			
۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۳۱	۰/۰۵	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۱۲	۰/۰۷				
۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۴۰	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۱۴					
۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۰۸						
۰/۰۴	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۳۱	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۲۱							
۰/۱۸	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۲۹	۰/۰۸								
۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۰۲									
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۳۳										
۰/۳۸	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۵۹											
۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۰۲												
۰/۱۰	۰/۱۴													

طبق یافته های جدول ۴، همبستگی های بین هر یک از این ارزش ها و نگرش ها با یکدیگر معنادار است. بنابراین فرضیه ۱ تأیید می گردد.

جدول ۵. همبستگی متعارف بین ارزش ها و نگرش های خرید کردن

ریشه دوم **		ریشه اول *		متغیرها
ضرایب استاندارد	بارهای متقابل	ضرایب استاندارد	بارهای متقابل	متغیرهای مستقل
-۰/۷۴	-۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۱۱	ارزش امنیت
-۰/۱۴	-۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۳۳	ارزش همرنگی
-۰/۲۶	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۲۴	ارزش سنت
۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۱۳	ارزش خیرخواهی
-۰/۱۲	-۰/۰۲	۰/۲۰	۰/۳۰	ارزش جهانی بودن
-۰/۸۴	-۰/۲۸	-۰/۰۱	-۰/۰۸	ارزش خودرهبری
-۰/۰۸	۰/۰۵	-۰/۲۳	-۰/۳۲	ارزش انگیختگی
-۰/۳۱	-۰/۰۲	-۰/۶۱	-۰/۴۷	ارزش لذت
-۰/۲۲	-۰/۰۶	-۰/۱۲	-۰/۱۱	ارزش پیشرفت
۰/۱۳	۰/۰۷	-۰/۲۱	-۰/۳۳	ارزش قدرت
	۰/۱۰		۰/۲۳	درصد واریانس
	۰/۰۱		۰/۰۷	اندازه زائد
				متغیرهای وابسته
۰/۱۴	-۰/۰۳	-۰/۶۹	-۰/۵۲	نگرش قدرت
۰/۰۱	۰/۰۲	-۰/۳۰	-۰/۴۲	نگرش انگیختگی
۰/۲۹	۰/۰۹	۰/۰۱	-۰/۰۴	نگرش همرنگی
-۰/۵۴	-۰/۲۸	۰/۰۸	۰/۱۴	نگرش امنیت
-۰/۵۶	-۰/۳۱	-۰/۰۸	-۰/۱۹	نگرش پیشرفت
۰/۰۸	-۰/۰۸	۰/۲۶	۰/۲۱	نگرش جهانی بودن
-۰/۳۹	-۰/۲۲	۰/۰۰	-۰/۰۸	نگرش خودرهبری
-۰/۰۲	-۰/۰۳	۰/۰۲	-۰/۳۰	نگرش لذت
	۰/۱۶		۰/۲۵	درصد واریانس
	۰/۰۳		۰/۰۸	اندازه زائد

* همبستگی متعارف اول = ۰/۵۷ (p < ۰) ** همبستگی متعارف دوم = ۰/۴۳ (p < ۰/۰۰۱)

طبق یافته های جدول ۵ تحلیل همبستگی متعارف بین نظام ارزشی و نگرش ها، دو ریشه به دست داد که همبستگی میان ترکیب خطی مستقل و وابسته نشان دهنده اولین منبع واریانس داده ها است. در این ریشه ۲۳٪ از واریانس مربوط به نظام ارزشی و ۲۵٪ مربوط به نگرش ها است. به علاوه بر اساس مقادیر اندازه های زائد ۷٪ از واریانس نظام ارزشی توسط نگرش های خرید کردن و ۸٪ از واریانس نگرش های خرید کردن توسط نظام ارزشی تبیین می شود. ضرایبی مد نظر قرار گرفتند که بزرگتر یا مساوی با نصف مقدار بزرگترین ضریب در مجموعه

باشند. مطابق با این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که به ارزش‌های هم‌رنگی، جهانی بودن و سنت کمتر اهمیت می‌دهند و ارزش‌های لذت، قدرت، و انگیزختگی در زندگی برای آن‌ها بیشتر اهمیت دارد، در مواجهه با موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید کردن کمتر توسط نگرش‌های جهانی بودن و بیشتر توسط نگرش‌های قدرت، انگیزختگی، و لذت هدایت می‌شوند. در ریشه دوم یا دومین منبع واریانس، ۱۰٪ از سهم واریانس مربوط به نظام ارزشی و ۱۶٪ مربوط به نگرش‌ها است. به همین ترتیب نگرش‌ها ۱٪ از واریانس نظام ارزشی و نظام ارزشی ۳٪ از واریانس نگرش‌های خرید کردن را توضیح می‌دهند. طبق این یافته‌های می‌توان نتیجه گرفت افرادی که در تصمیمات خرید کردن بیشتر به نگرش‌های پیشرفت، امنیت و خودرهبی اهمیت می‌دهند، در سایر موقعیت‌های زندگی اهمیت بیشتری برای ارزش‌های خودرهبی و امنیت قائل هستند. در مجموع، با توجه به مقادیر اندازه زائد در مجموعه متغیر وابسته، ۱۱٪ از تغییرات فردی در نگرش‌های خرید کردن، توسط نظام ارزشی تبیین می‌شود.

طبق یافته‌های جدول ۶، ضریب همبستگی متعارف $0.50 / (p=0.034)$ حاکی از تنها منبع واریانس داده‌ها است. ۹٪ از واریانس مربوط به ارزش‌ها و ۸٪ مربوط به انواع متعلقات است. از سوی دیگر با توجه به مقادیر اندازه‌های زائد، ۲٪ از واریانس هر یک از مجموعه متغیرها توسط ترکیب خطی مجموعه دیگر تبیین می‌شود. بدین ترتیب می‌توان چنین خلاصه کرد افرادی که اهمیت بیشتری برای ارزش‌های هم‌رنگی، امنیت، سنت و انگیزختگی و اهمیت کمتری برای ارزش‌های خودرهبی، لذت و پیشرفت قائلند، به احتمال بیشتر متعلقات عاطفی، سرمایه‌ها، سلامتی و زندگی و افراد - دوستان را از دارایی‌های مهم و ارزشمند خود در زندگی می‌دانند و در مقابل علاقه کمی به اشیاء مربوط به ظاهر شخصی و اشیاء کاربردی دارند. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه ۲ مبنی بر وجود رابطه بین انواع متعلقات و ارزش‌ها تأیید می‌شود.

اگرچه متغیرهای متعارف تصنعی اند، ولی آن‌ها را اغلب با توجه به متغیرهای موضوعی می‌توان شناسایی کرد (تاباچینیک و فیدل^۱، ۲۰۰۱). با توجه به ساختار سطح فردی ارزش‌های شوارتز (۲۰۰۴) و بارهای متقاطع به دست آمده در تحلیل همبستگی متعارف، به نظر می‌رسد که متغیر متعارف مستقل در این تحلیل بعد ارزشی محافظه‌کاری - باز بودن نسبت به تغییر باشد. طبق الگوی ساختاری ارزش‌های سطح فردی، محافظه‌کاری از سه ارزش سنت، هم‌رنگی و امنیت تشکیل شده است که با ارزش‌های خودرهبی، انگیزختگی و لذت که باز بودن نسبت به تغییر را تشکیل می‌دهند، رابطه منفی دارند. تنها استثناء ارزش انگیزختگی است که برخلاف

1. Tabachnick & Fidell

رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش‌های...

انتظار، با ارزش‌های محافظه‌کارانه (سنت، هم‌رنگی و امنیت) رابطه مثبت دارد تا با ارزش‌های خود رهبری و ارزش لذت.

جدول ۶. همبستگی متعارف بین انواع متعلقات و ارزش‌ها

ریشه اول*		متغیرها
ضرایب استاندارد	بارهای متقابل	متغیرهای مستقل
۰/۴۶	۰/۱۵	ارزش امنیت
۰/۵۸	۰/۲۶	ارزش هم‌رنگی
۰/۶۰	۰/۱۶	ارزش سنت
۰/۰۵	-۰/۱۰	ارزش خیرخواهی
۰/۱۰	-۰/۰۷	ارزش جهانی بودن
-۰/۰۱	-۰/۱۷	ارزش خودرهبری
۰/۸۹	۰/۱۶	ارزش انگیختگی
-۰/۱۹	-۰/۱۴	ارزش لذت
-۰/۰۷	-۰/۱۵	ارزش پیشرفت
۰/۳۸	۰/۰۳	ارزش قدرت
	۰/۰۹	درصد واریانس
	۰/۰۲	اندازه زائد
		متغیرهای وابسته
۰/۰۸	۰/۱۷	اشیاء عاطفی
۰/۳۱	۰/۱۹	سرمایه‌ها
-۰/۱۲	۰/۰۰	وسایل نقلیه
-۰/۶۰	-۰/۲۴	اشیاء کاربردی
-۰/۱۳	-۰/۱۰	اشیاء تفریحی
-۰/۶۲	-۰/۲۵	اشیاء مربوط به ظاهر شخصی
-۰/۲۸	-۰/۱۰	اشیاء مربوط به گسترش خود
-۰/۲۷	-۰/۰۸	اشیاء هنری
-۰/۰۷	۰/۱۴	افراد - دوستان
۰/۲۵	۰/۰۷	حیوانات خانگی
۰/۱۶	۰/۰۴	اشیاء محیطی
۰/۱۸	۰/۱۵	سلامتی و زندگی
-۰/۲۴	-۰/۰۹	دیگر انواع متعلقات
	۰/۰۸	درصد واریانس
	۰/۰۲	اندازه زائد

* همبستگی متعارف اول برابر است با ۰/۵۰ (۰/۳۴ < p)

شاخص های همبستگی متعارف در جدول ۷ برابر با ۰/۴۹ که در سطح $(p=0/075)$ است. بنابراین افرادی که در خرید کردن بیشتر به نگرش های انگیزتی، همزنگی و پیشرفت اهمیت می دهند احتمالاً بیشتر به سرمایه ها، وسایل نقلیه و اشیاء مربوط به ظاهر شخصی علاقه دارند و کمتر سلامتی و زندگی را به عنوان متعلقات مهم خود یاد می کنند.

جدول ۷. همبستگی متعارف بین نگرش ها و انواع متعلقات

ریشه اول*		متغیرها
ضرایب استاندارد	بارهای متقابل	متغیرهای مستقل
۰/۳۴	-۰/۰۹	نگرش قدرت
-۱/۲۴	-۰/۲۵	نگرش انگیزتی
-۰/۴۷	-۰/۲۳	نگرش همزنگی
-۰/۱۴	-۰/۱۲	نگرش امنیت
-۰/۳۹	-۰/۲۰	نگرش پیشرفت
۰/۱۳	۰/۰۷	نگرش جهانی بودن
-۰/۱۴	-۰/۰۶	نگرش خودرهبری
۰/۷۳	-۰/۰۲	نگرش لذت
	۰/۱۰	درصد واریانس
	۰/۰۳	اندازه زائد
		متغیر های وابسته
-۰/۰۹	-۰/۰۵	اشیاء عاطفی
-۰/۳۶	-۰/۲۴	سرمایه ها
-۰/۳۶	-۰/۲۰	وسایل نقلیه
۰/۲۸	۰/۱۳	اشیاء کاربردی
۰/۲۷	۰/۱۰	اشیاء تفریحی
-۰/۵۱	-۰/۲۳	اشیاء مربوط به ظاهر شخصی
۰/۱۷	۰/۰۷	اشیاء مربوط به گسترش خود
۰/۱۹	۰/۱۳	اشیاء هنری
۰/۰۳	-۰/۰۱	افراد - دوستان
-۰/۰۴	۰/۰۱	حیوانات خانگی
۰/۰۴	۰/۰۰	اشیاء محیطی
۰/۴۳	۰/۲۰	سلامتی و زندگی
-۰/۱۷	۰/۰۸	دیگر انواع متعلقات
	۰/۰۸	درصد واریانس
	۰/۰۲	اندازه زائد

* همبستگی متعارف اول برابر است با ۰/۴۹ ($p < 0/075$)

نتایج تحلیل همبستگی متعارف بر معانی متعلقات و ارزش‌ها و نیز معانی متعلقات و نگرش‌ها هیچ همبستگی معناداری به دست نداد. بنابراین فرضیه‌های ۴ و ۵ تأیید نشدند.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج بدست آمده وجود رابطه بین نظام ارزشی و نگرش‌های خرید کردن تأیید شد. به طور کلی این نتایج با یافته‌های پژوهش آلن، ان جی و ویلسون (۲۰۰۲) مبنی بر وجود رابطه بین ارزش‌ها و نگرش‌های وسیله‌ای و نیز ارزش‌های غایی و نگرش‌های نمادین همخوانی دارد. تنها تفاوت در این است که برخلاف مؤلفان فوق که ارزش‌های غایی و وسیله‌ای روکیچ را مبنای کار خود قرار دادند، در این پژوهش این روابط با توجه به ده نوع ارزش سطح فردی شوارتز (۲۰۰۴) به دست آمده‌اند. یافته‌ها مؤید روابط معنادار بین نگرش امنیت با ارزش امنیت، نگرش خودرهبیری با ارزش خودرهبیری، نگرش انگیزختگی با ارزش انگیزختگی، نگرش لذت با ارزش لذت، نگرش قدرت با ارزش قدرت، و نگرش جهانی بودن با ارزش جهانی بودن است. اما در عین حال نتایج نتوانستند رابطه میان نگرش هم‌رنگی با ارزش هم‌رنگی، نگرش پیشرفت با ارزش پیشرفت را نشان دهند (جدول ۴). یک تبیین احتمالی برای موضوع عدم قابلیت مواد طرح شده نگرش سنج برای انعکاس نگرش‌های هم‌رنگی و پیشرفت است. یافته‌های مربوط به فرضیه اول وجود تشابه به میان کارکردهای روان‌شناختی درحیطه ارزش‌ها و نگرش‌ها را تأیید می‌نماید و نشان می‌دهد که تشابه کارکردی ارزش‌ها و نگرش‌ها صرفاً به کارکردهای نمادین - وسیله‌ای محدود نمی‌شود. به طور کلی با توجه به این نتایج می‌توان گفت که افرادی که ارزش‌های خاصی را ترجیح می‌دهند نگرش‌هایشان نیز درجهتی است که اهداف مربوط به آن ارزش‌ها را برآورده می‌سازد.

همان‌طور که ذکر شد متغیر متعارف مستقل در این تحلیل رابطه بین ارزش‌ها و انواع متعلقات، بعد ارزشی محافظه‌کاری - بازبودن نسبت به تغییر است. یک تبیین احتمالی بر وجود رابطه مثبت بین ارزش انگیزختگی و ارزش‌های محافظه‌کارانه در انتخاب متعلقات عاطفی، سرمایه‌ها، سلامتی و زندگی و افراد - دوستان که برخلاف الگوی ساختار سطح فردی ارزش‌ها است، نقش انگیزشی این ارزش است. به عبارتی اگر چه افراد در انتخاب متعلقات عاطفی، سرمایه‌ها، سلامتی و زندگی و افراد - دوستان به عنوان متعلقات مرجح، کمتر بر اهداف شخصی خود و آزادی تأکید دارند و بیشتر برهنجارهای گروهی و اجتماعی که مبین ثبات، پایداری و سنت‌ها هستند توجه می‌کنند، ولی جستجو برای هیجان، تازگی و چالش نیز در این انتخاب نقش دارد. به سخن دیگر، اگر چه انگیزش‌های افرادی که این متعلقات را انتخاب می‌کنند

بیشتر بیرونی و محافظه‌کارانه است، ولی تا اندازه‌ای هم توسط انگیزش درونی برای داشتن زندگی متنوع برانگیخته می‌شوند. زندگی متنوعی که از هنجارهای گروهی و اجتماعی منحرف نمی‌شود. این تحلیل با پیشنهادی که ان‌جی و همکاران (۲۰۰۵) در تبیین ترجیحات ارزشی افراد خلاق سازگار و افراد خلاق نوآور انجام داده‌اند، سازگار است. افراد خلاق سازگار بیشتر بر ارزش‌های محافظه‌کارانه اهمیت می‌دهند در حالی که افراد خلاق نوآور بیشتر ارزش‌هایی که مبین بازبودن نسبت به تغییر هستند را مهم می‌شمارند. مؤلفان فوق پیشنهاد نموده‌اند گرچه این نوآورها و سازگارا به ارزش‌های متضادی اهمیت می‌دهند، وجود روابط متضاد بین ارزش‌های خلاقانه (خودرهبی، انگیزختگی و لذت) و ارزش‌های سازگاران (امنیت، همرنگی و سنت) را نیز تأیید می‌کنند. با این حال این یافته به طور ضمنی ترکیب مناسبی از ارزش‌های هر دو بعد شیوه‌های تفکر همگرا و واگرا را پایه‌ریزی می‌کند که در تعامل با هم به رفتار خلاقانه کارآمد منجر می‌شود (ان‌جی و همکاران، ۲۰۰۵). با درنظر گرفتن همبستگی منفی معنادار ارزش انگیزختگی با هرسه ارزش امنیت، همرنگی و سنت (جدول ۴) مشخص می‌شود که محتوای ارزش انگیزختگی با ارزش‌های محافظه‌کارانه متعارض است و در نتیجه ساختار ارزش‌های سطح فردی را نقص نمی‌کند، بلکه تنها در پیش‌بینی انتخاب متعلقات مذکور، به عنوان انگیزش درونی افراد، در جهت ارزش‌های محافظه‌کارانه عمل می‌کند. می‌توان گفت که اگرچه این ارزش‌ها متضاد هستند اما برای رسیدن به اهداف افراد در تعامل با هم قرار دارند.

در تحلیل نتایج آزمون فرضیه ۲ می‌توان گفت یک یا چند نگرش متضاد که در ابعاد ارزشی محافظه‌کاری - باز بودن ریشه دارند، با سلامتی و زندگی رابطه منفی و با اشیاء مربوط به ظاهر شخصی، وسایل نقلیه و سرمایه‌ها رابطه مثبت دارند. همان‌طور که درباره همکاری ارزش‌های متضاد موجود در بعد محافظه‌کاری - باز بودن نسبت به تغییر شرح داده شد، یک تبیین احتمالی بر همکاری نگرش‌های متضادی که ریشه در این بعد دارند این است که آن‌ها انعکاس‌دهنده ارزش‌های متضادی هستند که توسط شرایط فرهنگی جامعه تقویت می‌شوند. به عبارتی چون نگرش‌های افراد حین خرید کردن با ارزش‌های آن‌ها منطبق است، کالاهای خریداری شده تا زمانی که بتوانند پاسخگوی نیازها باشند یا در راستای ارزش‌های آن‌ها باشند، اهمیت خواهند داشت و افراد از آن‌ها به عنوان متعلقات مهم خود یاد می‌کنند.

نتایج تحلیل همبستگی متعارف بر معانی متعلقات و نظام ارزشی دانشجویان و نیز معانی متعلقات و نگرش‌های خرید کردن رابطه معناداری بین این متغیرها نشان نداد. این یافته‌ها برخلاف یافته‌های پژوهش‌های قبلی (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲؛ آلن، ان‌جی و ویلسون، ۲۰۰۲) است. یک تبیین احتمالی بر این نتیجه این است که از میان ۲۱۳ شرکت‌کننده، ۱۷۰ نفر متعلقات مهم خود را نام بردند و ۱۴۰ نفر دلایل اهمیت (معانی) این متعلقات را ذکر کردند.

بنابراین اگرچه متعلقات با ارزش‌ها رابطه نشان داده اند، اما چون بسیاری از معانی متعلقات ذکر نشده اند، بین معانی متعلقات و ارزش‌ها رابطه معناداری به دست نیامده است. با توجه به این که در پیشینه پژوهشی نیز وجود رابطه بین معانی متعلقات و ارزش‌های افراد چندین بار مورد تأیید قرار گرفته است، این تبیین محتمل به نظر می‌رسد.

کاربرد این نتایج در بازاریابی و تبلیغات بر مبنای نظام ارزش‌های افراد است. بدین ترتیب برای هر کالایی می‌توان با توجه به نوع رابطه‌ای که با ارزش‌ها دارد تبلیغاتی متناسب طراحی کرد و یا این که برای انتقال معنای یک ارزش خاص به ببینندگان، از این کالاها در طراحی محیط، برنامه‌های تلویزیونی، شخصیت پردازی فیلم‌ها و سریال‌ها و تبلیغات بهره برد. به علاوه سازندگان و تولیدکنندگان کالاها با استفاده از این اطلاعات می‌توانند پی به نظام ارزشی مصرف‌کنندگان کالا و یا بازار هدف کالای خود ببرند. یکی دیگر از کاربردهای عمده این یافته‌ها در طراحی کالاها برای بازار هدف خاصی است. با دانستن نظام ارزشی مصرف‌کنندگان می‌توان ویژگی‌هایی را برای کالای مورد نظر در نظر گرفت که در راستای نظام ارزشی افراد باشد. بدین ترتیب به احتمال زیاد آن کالا در سبد خرید مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. به عنوان مثال به هم راستا بودن کارایی موبایل‌ها با قابلیت استفاده از انواع بازی‌ها و سرگرمی‌ها با ارزش لذت - که البته به تجربه مشخص شده که یکی از ارزش‌های اصلی بسیاری از جوانان است - و هم راستا بودن کاربرد اشیاء کاربردی (مثل موبایل، ماشین، پرینتر، کامپیوتر، لب‌تاپ و غیره)، لوازم آرایش و جواهر آلات با ارزش سطح بالاتر باز بودن نسبت به تغییر می‌توان اشاره کرد. بنابراین با پی بردن به اولویت‌های ارزشی عمده بازار هدف یک کالا، آن کالا را می‌توان به طور مناسبی برای بازار هدف طراحی کرد به گونه‌ای که در راستای اهداف ارزشی آن‌ها قرار گیرد. از دیگر کاربردهای این یافته‌ها، در نظر گرفتن ارزش‌های بین فرهنگی و تفاوت‌های بین فرهنگی در امر بازاریابی، تبلیغات و به طور کلی روان‌شناسی مصرف‌کننده است. این کاربرد به ویژه به کالاهایی که در بازارهای بین‌المللی بازاریابی می‌شوند تعلق می‌یابد.

به طور کلی در این پژوهش رابطه میان سه جزء زنجیره ارزش - نگرش - متعلقات مورد تأیید قرار گرفت. این یافته‌ها متضمن سه نتیجه هستند: (۱) کارکردهای روان‌شناختی کل گستره ارزش - نگرش - رفتار را در بر می‌گیرند؛ (۲) ارتباط سه جزء نظام ارزش - نگرش - رفتار با توجه به نظام ارزشی پیچیده تر و در نتیجه کارکردهای روان‌شناختی پیچیده تر قابل بررسی است و محدود به ارزش‌های غایی - وسیله‌ای و کارکردهای نمادین - وسیله‌ای متناظر با آن‌ها نمی‌شود؛ (۳) تصمیم‌گیری برای خرید کالاها، با در نظر گرفتن قابلیت کالاها برای کمک به افراد در دنبال کردن ارزش‌های شخصی‌شان صورت می‌گیرد.

منابع

کاظمی، ملیحه سادات. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش های خرید کردن دانشجویان دانشگاه اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته روان شناسی عمومی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی.

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171-185.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Research*, 12(4): 389-402.
- Allen, M. W., Hung, N. G., & Wilson, M. (2002). A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice. *European Journal of Marketing*, 36(1): 111-136.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6): 925-940.
- Desmond, J. (2003). *Consuming Behavior*. New York: PALGRAVE.
- Edson Escalas, J., & Bettman, J. R. (2005). Self- Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-390.
- Folkman Curasi, C., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How Individuals' cherished possessions became families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 609-622.
- Grayson, K., & Shulman. D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1): 17-30.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, 28(2): 239-257.
- Kazemi, M. S., Oreizy, H. M., & Nouri, A. (2005). *Psychological Meaning of Isfahan University Students' Possessions*, in 9th European congress of Psychology, July 3-8, Granada, Spain.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers, *Journal of Consumer Research*, 31(4): 813-823.
- Lowe, A. C-T., & Worsely, A. (2004). Hierarchical relationship between values, lifestyles, possessions and food consumption among Beijing adult population. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(1): 43-67.
- Ng, A. K., Ang, R. P., Ooi, L. B., Shin, W. S., Oei, T. P. S., & Leng, V. (2005). Do adaptors and innovators subscribe to opposing values? *Creativity Research Journal*, 283(17): 273-281.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4): 574-587.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 209-220.

- Sawyer, O. O., Strauss, J., & Yan, J. (2005). Individual Value Structure and diversity attitudes, the moderating effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of managerial Psychology*, 20(6): 498-521.
- Schwartz, S. H. (2004). Basic human values: Their content and structure across countries. In A. Tamayo & J Porto (Eds.), *Valores e trabalho* [Values and work]. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.
- Shenk, D., Kuwahara, K. & Zablotsky, D. (2004). Older Women's attachment to their home and possessions, *Journal of Aging Studies*, 18, 157-169.
- Tabachinick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2): 297-310.
- Watson, J., Lysonski, S., Gillan, T., & Raymore, L. (2002). Cultural Values and Important Possessions: A Cross Cultural Analysis. *Journal of Business Research*, 55(2): 923-931.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents, *Journal of Consumer Research*, 33(2): 188-198.