

## بررسی عوامل موثر بر تمایل به مشاهده مصرف کننده

دکتر علیرضا موسوی\*، الهام رجبی\*\*

\* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، گروه مدیریت، فیروزآباد، ایران.

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، گروه مدیریت، فیروزآباد، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: 1389/03/06

تاریخ پذیرش مقاله: 1390/04/18

### چکیده

این تحقیق بوسیله ایجاد و معتبر ساختن اندازه گیری تمایل به مشاهده طراحی شده است و دیگر عامل طراحی این تحقیق در جایی است که مصرف کنندگان، رفتار خرید دیگر مصرف کنندگان را می نگرند تا برای انتخاب محصول خویش تصمیم بگیرند. سوال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی بر تمایل مصرف کننده به مشاهده موثرند و تعامل بین این عوامل چگونه می باشد.

بدین منظور استفاده کنندگان از گوشی تلفن همراه نوکیا در شهرستان شیراز به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده که به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه آنها نمونه ای 384 انتخاب و در دوره 3 ماه اول سال 89 مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از پرسشنامه اطلاعات مورد نظر خریداران گردآوری شد. متغیرهای اصلی این تحقیق شامل تمایل به کمترین ریسک، احتیاج به تشخیص، انتخاب مارک، اعتماد به نفس مصرف کننده و تمایل مصرف کننده به مطابقت داشتن می باشند. از سوی دیگر، روش تحقیق حاضر نیز تحقیق توصیفی همبستگی است با ماهیت کاربردی. تحقیق حاضر شامل پنج فرضیه بوده که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل های آماری انجام شده در سطح اطمینان 0/95 کلیه فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند. واژه های کلیدی: تمایل به مشاهده مصرف کننده، انتخاب مارک، ریسک مصرف کننده.

### مقدمه

علائم تجاری یا محصول را به تعویق<sup>2</sup> می اندازد (دهر<sup>3</sup>، 1997، تورسکی و شفیر<sup>4</sup>، 1992، ص 76). در شرایطی

مصرف کنندگان<sup>1</sup> به طور روزمره چندین بار با تصمیمات خریدی مواجه می شوند که تقریباً هیچ اطلاعاتی برای آن ندارند. تحقیقات نشان می دهد که مصرف کننده انتخاب

2. defer

3. Dhar

4. Tversky & Shafir

1. Consumers

(کیوتز و سیمونسون). این مطالعات فضای خالی را با ایجاد و معتبر ساختن اندازه‌گیری میل به مشاهده در ادبیات پر می‌کند. راه دیگر آزمودن عوامل در جایی است که مصرف کنندگان رفتار خرید دیگر مصرف کنندگان را می‌نگرند تا برای انتخاب محصول خویش تصمیم بگیرند. تحقیق حاضر شامل پنج فرضیه بوده که عبارتند از: بین میزان ریسک مصرف کننده با تمایل به مشاهده او ارتباط مثبت وجود دارد، بین میزان شناخت مصرف کننده با تمایل به مشاهده او ارتباط منفی وجود دارد، بین میزان انتخاب علامت تجاری مصرف کننده با تمایل به مشاهده او ارتباط مثبت وجود دارد، بین میزان اعتماد به نفس مصرف کننده با تمایل به مشاهده او ارتباط منفی وجود دارد، بین میزان تمایل مصرف کننده به مطابقت با تمایل به مشاهده او ارتباط مثبت وجود دارد.

## ادبیات تحقیق

### مبانی نظری تحقیق

تئوری‌های ادراکی و اجتماعی مبنایی برای درک تمایل مصرف کننده به مشاهده ی دیگران در زمان انتخاب فراهم می‌آورند. این تئوری‌ها اهمیت ویژگی‌های فردی را که بر میل مصرف کننده به مشاهده اثر می‌گذارند پیشنهاد می‌دهد. به خصوص تئوری‌های یادگیری ادراکی پیشنهاد می‌دهند که عوامل زیر می‌توانند عوامل مناسب و دارای اهمیتی باشند: تمایل مصرف کننده برای تفکر و شناخت<sup>5</sup> تحلیلی (احتیاج برای شناخت)، تمایل ملاحظه‌ی دقیق تمامی انشعاب‌های تصمیم‌گیری مصرف (بیزاری<sup>6</sup> ریسک)، میزان اطلاعات مرتبط در دسترس برای برای انتخاب. تئوری اجتماعی<sup>7</sup> پیشنهاد می‌دهد که مصرف کنندگان زمینه را مهیا می‌سازند تا با رفتار دیگران مطابقت دهند یا کسانی که اعتماد به نفس کمی دارند ممکن است از مشاهده به عنوان وسیله‌ای برای تقویت انتخاب مناسب اجتماعی استفاده کنند، در حالی که تمایل به مشاهده تا حدی محتمل است که بر رفتار مصرف

که مصرف کننده قادر به تعویق انداختن تصمیم برای انتخاب محصول نیست، ممکن است مصرف کنندگان بدترین حالت اضطراب را تجربه کنند یا با گرفتن تصمیم ساده‌ای بهترین محصول را انتخاب کنند (سویت و ادامویس<sup>1</sup>، 2001، ص 153).

یکی از چنین بحث‌های اکتشافی<sup>2</sup> مشاهده ی رفتار خرید مصرف کنندگان مشخص و غیر مشخص می‌باشد (پارک و لسیگ<sup>3</sup>، 1977، ص 96). مشاهده رفتار دیگر مصرف کنندگان ممکن است تصمیم‌گیری مصرف کننده را به وسیله تهیه اطلاعاتی که به عنوان منابع ارزیابی، اشتیاق و رفتار مصرف کنندگان به کار می‌روند ساده کند (پارک و لسیگ، 1977، ص 102). تمایل به مشاهده، میل یا ویژگی بعضی از مصرف کنندگانی است که رفتار خرید مصرف کنندگان مشخص یا نا مشخص را مشاهده می‌کنند و زمان تصمیم خرید خود از این مشاهدات استفاده می‌کنند. با این وجود تحقیقات بسیار کمی، میل به مشاهده مصرف کننده را آزموده‌اند (کیوتز و سیمونسون<sup>4</sup>، 2000، ص 201). لذا هدف از این تحقیق را می‌توان شناسایی عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده به مشاهده و مشخص نمودن چگونگی تعامل بین عوامل موثر بر تمایل مصرف کننده به مشاهده بیان نمود. مصرف کنندگانی که در جستجوی محصولات ویژه‌ای هستند یا افرادی که با رفتار مهم دیگران استنباط می‌کنند، فعالانه در پی اطلاعاتی درباره ی خرید دیگران هستند (پارک و لسیگ، 1977، ص 103). سوالی که در اینجا به عنوان مساله تحقیق و به عنوان یک چالش مهم باقی است اینکه چگونه باید تمایل مصرف کننده به مشاهده را مورد ارزیابی قرار داد؟

همه‌ی مصرف کنندگان مشاهده می‌کنند و خرید دیگران را لحاظ می‌کنند، اما وابستگی افراد با ویژگی‌های مختلف مصرف کنندگان و زمینه‌هایی همچون کمبود دانش باعث گسترش رفتار می‌شود. با این وجود تحقیقات بسیار کمی، میل به مشاهده مصرف کننده را آزموده‌اند

5. cognition

6. aversion

7. social theories

1. Swait & Adamowicz

2. heuristic

3. Parkand & Lessig

4. Kivetz and Simonson

کننده در تمامی موقعیت‌های انتخاب تاثیرگذار باشد؛ اما مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های انتخاب روزمره خود کمتر به مشاهده دیگران اعتماد می‌کنند. به منظور توضیح چارچوب کارمان مقدمه‌ای از تمایل به مشاهده را در انتخاب‌های غیر معمول توضیح می‌دهیم.

تمایل به کم کردن ریسک (یا بیزاری ریسک) اشاره به رفتار افرادی دارد که با ابهام و موقعیت جدید احساس خطر می‌کنند و در نتیجه می‌خواهند عدم اطمینان و یا حجم بالقوه منفی تولیدات را کم کنند (پاو و همکاران<sup>1</sup>، 2003، دلوچیو و اسمیت<sup>2</sup>، 2005، ص 334). مدل احتمال تفسیری<sup>3</sup>، به عنوان پایه‌ای است برای درک شناخت که انگیزه‌های ذاتی و لذت مصرف‌کنندگان به فکر و یا اجتناب از فکر کردن را توضیح می‌دهد (کاسیوپو و پتی<sup>4</sup>، 1982، کاسیوپو و همکاران<sup>5</sup>، 1984، هاتوت و همکاران<sup>6</sup>، 1992، ص 765). درانتهای بالایی زنجیره‌ی پردازش در ارتباطاتمدل احتمال تفسیری، مصرف‌کنندگان با نیاز بالا برای شناخت تمایل دارند به دقت اطلاعات را برای ارزیابی منطقی بسنجند. مصرف‌کنندگان با نیاز کم برای شناخت در انتهای پایینی زنجیره‌ی مدل احتمال تفسیری قرار می‌گیرند و به احتمال زیاد با علائم ارتباطات از قبیل فعالیت‌های خرید دیگر مصرف‌کنندگان و اعتماد کردن در شرایط سخت انتخاب محصول تحت تاثیر قرار می‌گیرند. در بسیاری از شرکت‌ها بر توسعه محصولات جدید تاکید می‌شود و یک محیط جهانی<sup>7</sup> مرتبط منجر به به از دیدار محصولات و مارک‌های مختلف شد. هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب محصول برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است از انتخاب بیشتر راضی باشند (مانی<sup>8</sup>، 2001، 587). برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل تعدد مارک‌های انتخابی گیج شوند که ما آن را اضطراب ناشی از انتخاب مارک می‌نامیم (اسوارت<sup>9</sup>،

2004، ص 282). انتخاب مارک بیش از آنکه به عنوان وظیفه خاص مصرف‌کننده شناخته شود به عنوان رفتار او تلقی می‌شود. علت این امر تنوع پاسخ مصرف‌کننده به اطلاعات وسیع از کالاها می‌باشد. برخی از مصرف‌کننده گان دوگانگی حس غلبه شدن بوسیله انتخاب را به آسانی می‌پذیرند (سینکف<sup>10</sup>، 1990، ص 624). اعتماد به نفس<sup>11</sup> مصرف‌کننده گسترده‌ای است که هر فردی<sup>12</sup> با توجه به تصمیمات و رفتار بازاریاش احساس توانایی و اطمینان می‌کند (بیردن و همکاران<sup>13</sup>، 2001، ص 122).

### پیشینه تحقیق

مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس کم در توانایی خود در تصمیم خرید رضایت بخش به احتمال زیاد از منابع دیگر از جمله دیگر مصرف‌کنندگان به عنوان منابع اضافی در اطلاعات استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان اغلب خرید خود را با تصمیمات همسان خود و دیگر مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های متنوع مطابق<sup>14</sup> می‌سازند. همچنین سعی دارند خود را با مصرف‌کنندگانی هماهنگ سازند که تطابق را بیش از دیگران می‌پذیرند. این رفتار آنان به عنوان توجه به مشابهت اجتماعی شناخته می‌شوند (بیردن و رز<sup>15</sup>، 1990، لنکس و ولف<sup>16</sup>، 1984، ص 564).

10. Sincoff

11. Self-confidence

12. individual

13. Bearden et al

14. conform

15. Bearden and Rose

16. Lennox and Wolfe

17. Okada and Hoch

18. Shimp and Bearden

19. Kahneman and Tversky

1. Bao et al

2. DelVecchio and Smith

3. Elaboration-likelihood model

4. Cacioppo and Petty

5. Cacioppo et al

6. Haugtvedt et al

7. Global environment

8. Money

9. Schwartz

ممکن است از یک حساب سر انگشتی (فرضیه) استفاده کنند تا تصمیم گیری خود را براساس مدل احتمال تفسیری راحت تر کنند. شواهد تجربی برخی حمایت‌ها را برای این مفهوم فراهم می‌کنند. برای مثال کیوتز و سیمونسون<sup>14</sup> (2000) متوجه شدند که مصرف کنندگان با تفکر سخت احتمال بیشتری دارد که ویژگی‌های منحصر به فرد یک محصول را نسبت به ویژگی‌های معمولی (عادی) در نظر بگیرند. مشابه کاترجی و دیگران<sup>15</sup> (2002) متوجه شدند که مصرف کنندگان با نیاز کم برای شناخت به احتمال زیاد به قیمت، نه پیام اساسی، به عنوان یک علامت از کیفیت محصول اتکا می‌کنند. در نهایت، آرنی و دیگران<sup>16</sup> (2000) گزارش دادند که مصرف کنندگان با نیاز بالا برای شناخت نگرششان را حفظ می‌کنند، حتی اگر با افکار عمومی مخالف باشد و تنها زمانی حاضر به تغییر مواضع خود هستند که دلایل مربوطه ارائه شوند. اسپرولز و کندال<sup>17</sup> (1986) گنجی ناشی از تعدد انتخاب<sup>18</sup> را به عنوان روش تصمیم گیری مصرف کننده بیان می‌کنند. این قبیل مصرف کننده گان با مغازه‌ها و مارک‌های زیاد از حدی مواجه می‌شوند و باید از میان آنها انتخابی داشته باشند. آن‌ها همچنین اطلاعات اضافی در مورد آن مارک‌ها را می‌پذیرند (اسپرولز و کندال، 1986، ص 533). رفتار مصرف کننده نسبت به حس انتخاب در موقعیت‌های تصمیم گیری ممکن است به اضطراب، استرس و حتی افسردگی منجر شود (اسچوارت<sup>19</sup>، 2004). تجربه استرس ناشی از انتخاب مارک ممکن است به عنوان مکانیسم مقابله منجر شود (اندروز و مانریا<sup>20</sup>، 1998). براساس فرضیه پارک ولسیگ هر چه محصولات پیچیده‌تر باشد، ارتباط گروه‌های مرجع اطلاعاتی و سودگرایی بیشتر خواهد شد. هر چه محصول چشم گیرتر باشد، ارتباط گروه‌های سودگرا و حاکی از ارزش بیشتر می‌شود. هر چه مارک‌ها سخت‌تر قابل تمایز

است و ممکن است رفتار مصرف کننده فردی در برابر ریسک باشد (تورسکی و کاهنمن، 1986، ص 7256) و ممکن است از سطوح ترس (کامرر<sup>1</sup>، 2005، ص 202) که شامل مالی<sup>2</sup> (گراول و همکاران<sup>3</sup>، 1994، هگرت و اندرسون<sup>4</sup>، 1987، ص 654) و اجرایی<sup>5</sup> (بائر<sup>6</sup>، 1967؛ 1967؛ گراول<sup>7</sup>، 1994، 436) و ریسک‌های اجتماعی<sup>8</sup> (هارل<sup>9</sup>، 1986، ص 86) است ناشی شود. برای مثال یک مصرف کننده ممکن است ترس از خرید محصولی گران که آن گونه که انتظار می‌رود کار نکند داشته باشد (ترس از دست دادن پول بیشتر از سود احتمالی داشتن کالا) یا خرید هدیه‌ای برای فردی خاص (ترس از دست دادن اعتبار در نتیجه انتخابی ضعیف بیشتر از تاثیرات مثبت هدیه) (سیمونسون، 1992، ص 154). تئوری تاثیر پیشنهاد می‌دهد که مردم برانگیخته می‌شوند تا پشیمانی پس از انتخاب را متوقف کنند. این بیزاری تاثیر، تاثیر عمیقی بر تصمیمات آنها دارد؛ زیرا احتمال پشیمانی پیش بینی می‌شود و متعاقباً در تصمیم گیری محاسبه می‌شود (زیلنبرگ<sup>10</sup>، 1999، ص 101). خرید و استفاده از محصولی که قبلاً هرگز استفاده نشده موقعیتی است که ممکن است سبب عدم اطمینان و اهمیت نتیجه منفی شود (دلوچیو و اسمیت<sup>11</sup>، 2005؛ استینکامپ و همکاران<sup>12</sup>، 1999، ص 507). هاکتودتو دیگران<sup>13</sup> (1992) بیان می‌کنند، تغییر نگرش از طریق راه‌های جنبی صورت می‌گیرد که در آن افراد انگیزه یا توانایی لازم بررسی دقیق پیام را ندارند و از شواهد و علائم به عنوان مبنای اصلی قضاوتشان استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، مصرف کنندگانی که علاقه‌ای به تفکر ندارند،

1. Camerer
2. Financial
3. Grewal et al
4. Hjorth & Andersen
5. Performance
6. Bauer
7. Grewaletal
8. Social risk
9. Harrell
10. Zeelenberg
11. DelVecchio and Smith
12. Steenkamp et al
13. Haugtvedt et al.

14. Kivetz and Simonson

15. Chatterjee et al.

16. Arena et al.

17. Sproles and Kendall

18. Confused by overchoice

19. Schwartz

20. Andrews and Manrai

کنندگان بیزار از ریسک درباره صلاحیت انتخاب خرید فراهم می‌کند. بر خلاف مصرف کنندگانی که مشکلی با ریسک کردن ندارند احتیاج کمتری به جمع آوری اطلاعات پیش از تصمیم گیری برای انتخاب دارند؛ زیرا آنها زمان خرید محصولات جدید و نو بیشتر احساس هیجان دارد (بائو و همکاران، 2003، 397). بنابراین، تحقیق موجود نشان می‌دهد که مصرف کنندگان بیزار از ریسک که می‌خواهند ریسک خرید را کمتر کنند، بیشتر به مشاهده و تقلید از رفتار خرید دیگران می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد مصرف کنندگانی که انگیزه زیاد برای تفکر دارند نشانه‌های شناخت از قبیل ویژگی‌های محصول را به دقت در نظر می‌گیرند در حالی که مصرف کنندگانی که انگیزه کمی برای تفکر دارند به دنبال علائم آشکار آماده و آسان هستند. یکی از تصمیمات می‌تواند خرید مارک‌هایی باشد که دیگران آن را خریداری کرده‌اند. بدین معنا که مصرف کننده مجبور به انتخاب، ممکن است این استدلال را داشته باشد که دیگران به این دلیل یک مارک خاص را می‌خرند، چون می‌دانند که انتخاب خوبی است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان که نسبت به محصول خاصی از اعتماد به نفس پایینی برخوردار هستند، به اطلاعات بیشتری می‌پردازند. آنها بیش از آنکه به دنبال جایگزینی برای اعتماد به نفس خود باشند در جستجوی رفتارشان هستند و هدفشان این است که از شرمساری اجتماعی و یا ریسک تصمیم ضعیف برای خرید خودداری نمایند (لکاندر و هرمان، 1979، ص 421) به علاوه وقتی محصولات پیچیده و چشم گیر تا حد زیادی نامعلوم هستند مصرف کنندگان به مراجعات دیگران نگاه می‌کنند (پارک و لسیگ، 1977، ص 971). تمایل برای تطابق هنجارهای گروهی (بورنکرانت و کوزینیو، 1975، ص 371)<sup>6</sup> کنترل یا مشاهده دیگران را برای علائم اجتماعی قابل قبول ملزم می‌سازند (بیردن و روز، 1990؛ لنکس و ولف، 1984، ص 183)<sup>9</sup>.

باشد، ارتباط گروه‌های اطلاعاتی بیشتر می‌شود. به‌طور کلی، مصرف کننده‌ها با اعتماد به نفس بالا کمتر دچار تاثیر فردی مصرف کنندگان می‌شوند (بیردن و همکاران، 1، همکاران، 1، 2001، ص 135) و به تجارب خود برای کسب کسب اطلاعات، انتخاب محل خرید، انتخاب مارک و نتایج تصمیم تکیه دارند و احساس نمی‌کنند که مجبور به جستجوی همان سطح از اطلاعات هستند (لکاندر و هرمن<sup>2</sup>، 1979، ص 283) بیردن و روز<sup>3</sup> (1990) باورند باورند که مصرف کنندگان که تمایل زیادی به تطابق دارند مطابق با علائم اجتماعی اقدام می‌کنند. این علائم در زمانی رخ می‌دهند که تصمیم برای خرید یا مصرف گرفته می‌شوند. بیردن و روز نشان می‌دهند که این قبیل مصرف کنندگان احتمالاً خود را با تصمیمات دیگر مصرف کنندگان مطابق می‌سازند و به حضور یا غیبت فیزیکی آن مصرف کنندگان توجهی نمی‌کنند.

تحقیقات داخلی: با مراجعه به سایت‌های مختلف از جمله Irandoc تحقیق مشابه پیدا نشد. تحقیقات خارجی: فقط مقاله تمایل به مشاهده مصرف کننده، که توسط آقای سیمسون و همکاران در سال 2008 میلادی در کشور اسپانیا انجام شده و در مجله European Journal Of Marketing شماره 42 به چاپ رسیده است، یافت شد.

### جمع بندی

زمان تصمیم گیری دارای ریسک، مصرف کنندگان بیزار از ریسک تلاش می‌کنند تا عدم اطمینان را به وسیله جمع آوری اطلاعات بیشتر ( شیمپ و بیردن، 1982، ص 800) و یا با به تاخیر انداختن خرید محصولات یا علائم تجاری نا آشنا تا زمانی که تجربه دیگران صلاحیت کالا را نشان دهد کم کند (بائو و همکاران، 2003، ص 739). دیدن اینکه دیگر مصرف کنندگان کالایی را خریداری می‌کنند، اطلاعات با ارزشی را برای مصرف

6. Burnkrant and Cousineau  
7. Group norms  
8. Bearden and Rose  
9. Lennox and Wolf

1. Bearden et al  
2. Locander and Hermann  
3. Bearden and Rose  
4. Shimp and Bearden  
5. Bao et al

میزان خطا =  $b^2$

موفقیت =  $P$

عدم موفقیت =  $(1-P)$

حداقل حجم نمونه =  $n$

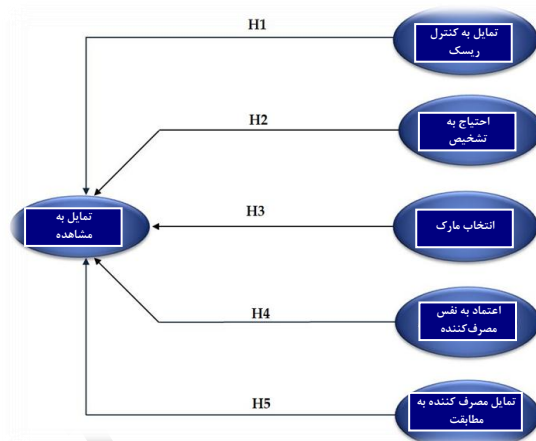
محقق با توجه به حجم نمونه در نظر گرفته شده به صورت حضوری و مصاحبه با نمونه، پرسشنامه‌ها را توزیع و تکمیل کرده است. با توجه به اینکه در چنین تحقیقاتی نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها پایین می‌باشد، لذا برای اینکه ضریب اطمینان کار را افزایش دهد، تعداد 770 را توزیع نمود که خوشبختانه تعداد 384 پرسشنامه در مدت 37 روز تکمیل و جمع آوری گردید. چون در این تحقیق افراد کثیری مخاطب می‌باشند، برای نمونه گیری از روش تصادفی استفاده شده است.

ابزار به وسیله یا وسایلی اطلاق می‌شود که از طریق اجرای آنها، اطلاعات جمع آوری می‌شود. در این تحقیق از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. محقق برای انجام تحقیق از پرسشنامه یانگ 2004 استفاده کرده است که شامل 37 سوال می‌باشد که همه این سوالات استاندارد شده و به صورت طیف 5 گزینه‌ای لیکرت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به طور کلی، سوالات پرسشنامه در 6 بخش تقسیم بندی گردیده است. و در هر بخش برای اندازه‌گیری یکی از ویژگی‌ها (متغیرهای تحقیق) استفاده شده است.

از تعداد 37 سوال پرسشنامه تعداد 37 سوال، استاندارد بوده است که روایی سوالات را بر دارد. سوالات 1 الی 3 مربوط به متغیر تمایل به کمترین ریسک، سوالات 4 الی 21 مربوط به متغیر اعتماد به مصرف کننده، سوالات 22 الی 25 مربوط به متغیر تمایل مصرف کننده به مشاهده، سوالات 26 الی 29 مربوط به متغیر تمایل به مطابقت، سوالات 30 الی 33 مربوط به متغیر احتیاج به تشخیص و همچنین سوالات 34 الی 37 مربوط به متغیر درک مارک مطابق با مقالات علمی معتبر که در قسمت چار چوب نظری مطرح شده است و همچنین دیدگاه‌های تخصصی استادان محترم طراحی گردیده است. لذا اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده

با توجه به موارد مطروحه و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

(شکل شماره 1): Simpson et al. 2008,196



## روش شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث روش می‌توان آن را توصیفی - همبستگی شمرد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات هم از روش میدانی و هم از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. با توجه به گستردگی موضوع تمایل مصرف کننده به مشاهده و کاربرد آن در صنایع مختلف می‌توان از نتایج این تحقیق در صنعت مخابرات - گوشی تلفن همراه استفاده نمود.

قلمرو زمانی تحقیق: ۳ ماهه‌ی اول ۱۳۸۹: ۱/۱/۱۳۸۹ تا ۴/۱/۱۳۸۹

این تحقیق از منظر مکان و محدوده جغرافیایی آن شهرستان شیراز می‌باشد و جامعه آماری نیز شامل تمام افرادی است که از گوشی تلفن همراه نوکیا در شهر مورد مطالعه استفاده می‌کنند.

در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جامعه نامحدود به شرح زیر محاسبه گردیده است.

$$n = \frac{Z_{a/2} P (1-P)}{b^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

حداقل حجم نمونه طبق فرمول برای جامعه نامحدود = 384

توزیع نرمال استاندارد =  $Z_{a/2}$

— تمایل به کمترین ریسک  $0/101+$  انتخاب مارک  $0/143+$  احتیاج به تشخیص  $0/162-$  به نفس مصرف کننده، این مدل معنادار می‌باشد.

### نتیجه گیری

همانطور که از فرضیه اول و نتایج آن مشخص گردیده است، بین متغیر مستقل میزان ریسک مصرف کننده و متغیر وابسته تمایل به مشاهده مصرف کننده رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسن  $0/118$  است، که گویای این مطلب است که بالا بودن میزان ریسک مصرف کننده نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، تمایل به مشاهده مصرف کننده را نسبت به این گوشی تحت تاثیر قرار خواهد داد.

فرضیه دوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل میزان شناخت مصرف کننده و متغیر وابسته تمایل به مشاهده مصرف کننده رابطه معناداری از نوع منفی در حد قابل قبولی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسن  $0/240-$  است، که گویای این مطلب است که افزایش میزان شناخت مصرف کننده نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، تمایل به مشاهده مصرف کننده را نسبت به این گوشی کاهش خواهد داد.

فرضیه سوم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل انتخاب علامت تجاری مصرف کننده و متغیر وابسته تمایل به مشاهده مصرف کننده رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسن  $0/212$  است، که گویای این مطلب است که افزایش انتخاب علامت تجاری مصرف کننده نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، تمایل به مشاهده مصرف کننده را نسبت به این گوشی تحت تاثیر قرار خواهد داد.

فرضیه چهارم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل میزان اعتماد به نفس مصرف کننده و متغیر وابسته تمایل به مشاهده مصرف کننده رابطه معناداری از نوع منفی در حد قابل قبولی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسن  $0/323-$  است، که گویای این مطلب

است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی و با استفاده از روش زیر قابل محاسبه است.

در این روش پایایی پرسشنامه به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است (روش متداول). میزان ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه طراحی شده به حجم نمونه 30 نفر تقریباً  $909\%$  به دست آمده است.

### یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ابتدا پیش پردازش‌های لازم صورت پذیرفته و سپس کمی سازی‌های مورد نظر انجام گردید. در نهایت از تحلیل رگرسیون به روش گام به گام در تعیین نوع ارتباط بین متغیرها و همچنین معناداری بین آنها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است.

نتیجه تحلیل رگرسیون:

مطابق تحلیل‌های انجام شده روابط زیر بین متغیرها برقرار است:

- تمایل به کمترین ریسک  $0/186+10/132=$  تمایل به مشاهده مصرف کننده؛

این مدل معنادار بوده و ضریب تعیین آن  $0/014$  است. - احتیاج به تشخیص  $0/196-14/202=$  تمایل به مشاهده مصرف کننده؛

این مدل معنادار بوده و ضریب تعیین آن  $0/058$  است.

- انتخاب مارک  $0/219+9/205=$  تمایل به مشاهده مصرف کننده؛

این مدل معنادار بوده و ضریب تعیین آن  $0/045$  است. - اعتماد به نفس مصرف کننده  $0/129-18/927=$  تمایل به مشاهده مصرف کننده؛

این مدل معنادار بوده و ضریب تعیین آن  $0/104$  است. — تمایل مصرف کننده به مطابقت داشتن  $0/527+5/663=$  تمایل به مشاهده مصرف کننده؛

این مدل معنادار بوده و ضریب تعیین آن  $0/241$  است. - اعتماد  $0/109-$  تمایل مصرف کننده به مطابقت داشتن  $0/455+11/746=$  تمایل به مشاهده مصرف

کننده

## منابع:

1. سی موون، ج، اس مینور، م، 1382، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، تهران، انتشارات اتحاد، چاپ دوم.
2. هاوکینز، د، بست، ر، کانی، ک، 1385، رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سارگل، چاپ اول.
3. آذر، ع و مومنی، م، 1377، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، جلد دوم.

4. Andrews, R. L. and Manrai, A. K. 1998, "Simulation experiments in choice simplification: the effects of task and context on forecasting performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 198-209.

5. Areni, C. S. , Ferrell, M. E. and Wilcox, J. B. 2000, "The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs high in need for cognition: rationalization vs biased elaboration?", *Psychology & Marketing*, Vol. 17 No. 10, pp. 855-75.

6. Bao, Y. , Zhou, K. Z. and Su, C. 2003, "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making?", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 8, pp. 733-55.

7. Bearden, W. O. and Rose, R. L. 1990, "Attention to social comparison information: an individual difference factors affecting consumer conformity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 461-71.

8. Bearden, W. O. , Hardesty, D. M. and Rose, R. L. 2001, "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 121-34.

9. Burnkrant, R. E. and Cousineau, A. 1975, "Informational and normative social influence in buyer behavior", *Journal of*

است که افزایش میزان اعتماد به نفس مصرف کننده نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، تمایل به مشاهده مصرف کننده را نسبت به این گوشی کاهش خواهد داد. فرضیه پنجم و نتایج آن مشخص نموده است که بین متغیر مستقل میزان تمایل به مطابقت داشتن مصرف کننده و متغیر وابسته تمایل به مشاهده مصرف کننده رابطه معناداری از نوع مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسن 0/491 است، که گویای این مطلب است که افزایش میزان تمایل به مطابقت داشتن مصرف کننده نسبت به گوشی تلفن همراه نوکیا، تمایل به مشاهده مصرف کننده را نسبت به این گوشی تحت تاثیر قرار خواهد داد.

## پیشنهادات

- 1- همان طور که از نتیجه این تحقیق مشخص گردیده است توجه به تمایل به مشاهده مصرف کننده می تواند ملاک ارزیابی و قضاوت قرار گیرد و پیشنهاد می گردد شرکت نوکیا در این زمینه کار کند.
- 2- با توجه به اینکه تحقیق فقط شامل جامعه آماری شهرستان شیراز می شود و نتایج ممکن است در دسته بندی های قومی مختلف تفاوت داشته باشد؛ لذا پیشنهاد می شود جامعه آماری به کلان شهرهای کل کشور تعمیم داده شود.
- 3- پیشنهاد می شود که این مدل برای صنایعی که از درگیری ذهنی بالایی برخوردارند همانند صنعت خودرو استفاده گردد.

## محدودیت های تحقیق

- 1- عدم پاسخ دهی دقیق به پرسشنامه توسط افراد مورد مطالعه که نتیجه مطالعات را تحت تاثیر قرار می دهد.
- 2- نمونه ها نسبت به جمعیت کلی جوان ترها هستند، به دلیل اینکه بیشتر نمونه ها زیر 31 سال بودند. به عنوان یک نتیجه، این نتایج ممکن است رفتار و برخورد مصرف کنندگان دارای سن بیشتر را نشان ندهد.



*Research*, Vol. 37, pp. 427-48.

21. Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. 1984, "Revision of the self monitoring scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, pp. 1349-64.

22. Locander, W. B. and Hermann, P. W. 1979, "The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 268-74.

23. Money 2001, "The best of the new", Vol. 30 No. 10, pp. 138-9.

24. Park, C. W. and Lessig, V. P. 1977, "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-10.

25. Schwartz, B. 2004, *The Paradox of Choice: Why More is Less*, HarperCollins Publishers, Inc., New York, NY.

26. Shimp, T. A. and Bearden, W. O. 1982, "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 38-46.

27. Simonson, I. 1992, "The influence of anticipating regret and responsibility on purchased decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 105-18.

28. Sincoff, J. B. 1990, "The psychological characteristics of ambivalent people", *Clinical Psychology Review*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-67.

29. Sproles, G. B. and Kendall, E. L. 1986, "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 No. 2, pp. 267-79.

30. Steenkamp, J. E. M., Hofstede, F. and Wedel, M. 1999, "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.

31. Swait, J. and Adamowicz, W. 2001, "The influence of task complexity on consumer choice: a latent class model of decision strategy switching", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 135-48.

*Consumer Research*, Vol. 2, pp. 206-15.

10. Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. 1982, "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 116-31.

11. Cacioppo, J. T., Petty, R. E. and Kao, C. F. 1984, "The efficient assessment of need for cognition", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48 No. 3, pp. 306-607.

12. Camerer, C. 2005, "Three cheers - psychological, theoretical, empirical - for loss aversion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 129-33.

13. Chatterjee, S., Heath, T. B. and Mishra, D. P. 2002, "Communicating quality through signals and substantive messages: the effects of supporting information and need for cognition", in Broniarczyk, S. and Nakamoto, K. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 228-9.

14. DelVecchio, D. and Smith, D. C. 2005, "Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 2, pp. 184-96.

15. Dhar, R. 1997, "Consumer preference for a no-choice option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 215-31.

16. Edell, J. A. and Staelin, R. 1983, "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 45-61.

17. Harrell, G. D. 1986, *Consumer Behavior*, Harcourt Brace, San Diego, CA.

18. Haugtvedt, C., Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. 1992, "Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 3, pp. 239-60.

19. Hjorth-Andersen, C. 1987, "Price as a risk indicator", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10, pp. 267-81.

20. Kivetz, R. and Simonson, I. 2000, "The effects of incomplete information on consumer choice", *Journal of Marketing*

*Vol. 3 No. 6, pp. 358-61.*

34. Zeelenberg, M. 1999, "Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12 No. 2, pp. 93-106.

32. Tversky, A. and Kahneman, D. 1986, "Rational choice and the framing of decisions", *Journal of Business*, Vol. 59 No. 4, pp. S251-78.

33. Tversky, A. and Shafir, E. 1992, "Choice under conflict: the dynamics of deferred decision", *Psychological Science*,

Archive of SID