

عوامل موثر بر خرید تفننی محصول جدید با درگیری پایین

نویسندگان: حسین وظیفه دوست^۱ و هانیه میرمیران^{۲*}

۱. استادیار عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

* Email: hany_mirmiran@yahoo.com

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی فرآیندهای اداری و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای ایجاد خرید تفننی محصولات جدید بود. این تحقیق در زمره‌ی اولین تحقیق‌هایی است که مشخص می‌کند که چگونه خریدهای بدون برنامه‌ریزی محصولات جدید از انواع محصولات، متفاوت است و با فراهم آوردن اطلاعات بیشتری درخصوص عوامل موثر بر خرید تفننی منجر به برنامه‌ریزی و بازاریابی و مدیریت هزینه‌های فروش و فرصت‌ها در صنعت محصولات جدید می‌گردد. برای بررسی هدف تحقیق، فرضیه‌ها با مدلی از اثرگذاری هیجانانگیز و عزت‌نفس و دانش محصول جدید بر رفتار و قصد خرید تفننی و اثرگذاری قصد خرید بر رفتار خرید و اثرگذاری هنجارهای اجتماعی و تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی متناسب با حجم در میان ۳۷۷ تا از دانشجویان دانشگاه آزاد بوسیله پرسشنامه هارمانسیاکلو و همکارانش و مصاحبه انجام گرفته است. به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه نمونه اولیه ۵۰ نفری پیش‌آزمون گردید، و با روش آلفای کرونباخ و دونیمه‌سازی تحلیل شد که به ترتیب ضریب پایایی ۰/۸۲ و ۰/۸۵ برآورد شد. فرضیه‌های تحقیق با کمک معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که قصد خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی در جامعه مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. ویژگی‌های شخصیتی بر قصد خرید تفننی تأثیر معناداری ندارد. اما هیجانانگیز به‌طور مستقیم بر رفتار خرید تفننی تأثیر دارد. دانش محصولات جدید بر قصد خرید تفننی تأثیر داشته، اما به‌طور مستقیم بر رفتار خرید تفننی تأثیر ندارد. تبلیغات شفاهی و هنجارهای اجتماعی بر دانش محصولات جدید تأثیر معنادار دارد. لذا در جامعه مورد نظر پیش از انجام خرید تفننی، قصد انجام آن در نظر گرفته می‌شود. بعلاوه آگاه‌سازی، در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات ابداعی می‌تواند قصد خرید افراد را تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: خرید تفننی، محصول جدید، عزت‌نفس، بیان شفاهی، قصد خرید تفننی.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۹۲/۷/۲۵
- پذیرش مقاله: ۹۳/۲/۲۸

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty first Year
No.03
Spring & Summer
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و یکم - دوره جدید
شماره ۳
بهار و تابستان ۱۳۹۳

مقدمه

خرید تفننی یکی از موضوعات اصلی تحقیقات رفتار مصرف کننده است، که این امر نه تنها به سبب پیچیدگی های بالای این رفتار بلکه به دلیل رخداد این رفتار در بیشتر طبقات محصولات است [۲ و ۱]. محققین طی مطالعات انجام شده دریافتند که ۲۷ تا ۶۷ درصد خریدهای انجام شده از یک فروشگاه بزرگ از نوع خرید تفننی است و تنها طبقه کوچکی از محصولات هستند که به شکل تفننی خریده نمی شوند [۱] در آمریکا، سالانه ۴ میلیارد دلار فروش، بر اثر خرید تفننی رخ می دهد. همچنین تخمین زده شده است، که ۸۰ درصد از کل خرید از بعضی طبقات محصول به شکل تفننی می باشد [۳]. خرده فروشان پیوسته در تلاش اند تعداد خریدهای تفننی را از طریق طرح فروشگاه، چیدمان کالا، طرح بسته بندی افزایش بدهند. به سبب رواج خریدهای تفننی در بازار کنونی، در طی دهه گذشته میزان تحقیقات دانشگاهی و آکادمیک بر این موضوع افزایش یافته است [۴].

نوآوری های بازاریابی مثل کارت های اعتباری، خرده فروش های ۲۴ ساعته، شبکه های خرید خانگی، بازاریابی تلفنی باعث شده است که خرید تفننی سریع تر و راحت تر صورت بگیرد [۲]. از طرفی نوع آوری در محصول روی عملکرد یک موسسه تجاری تأثیر بزرگ و طولانی مدتی دارد و می تواند به عنوان منبع مزیت رقابتی تلقی شود باین وجود جانداختن یک محصول جدید یک مرحله پرریسک در کل فرآیند نوآوری می باشد و استراتژی های ضعیف در این زمینه ممکن است مانع از اشاعه یک نوآوری گردد [۵]. چه بسا بسیاری از نوآوری ها مثل Appel Newton^۱ هر چند از لحاظ تکنولوژی پیشرفته به حساب می آید اما به دلیل بازاریابی نامناسب با شکست مواجه گردید [۶]. به خاطر درجه بالای نامعلوم بودن نیازهای مشتری، تنها بخش کوچکی از ایده های محصولات جدید که برای پیشرفت بازار انتخاب شده اند، انتظارات مصرف کنندگان را برآورده می کنند و به موفقیت تجاری دست می یابند. بنابراین اطلاعات بیشتری در این خصوص، منجر به برنامه ریزی و بازاریابی و مدیریت فروش هزینه ها و فرصت ها در صنعت محصولات جدید می گردد [۷].

با توجه به مدل هارمانسیاگلو و همکاران ۲۰۰۹ ما از مطالب: ۱- تئوری عمل منطقی ۲- خرید تفننی ۳- تصمیم گیری مصرف کنندگان ۴- محصولات جدید، برای مدل سازی و آزمایش کردن عوامل تعیین کننده رفتار خرید تفننی مصرف کنندگان برای محصول جدید استفاده کردیم. بنابه تحقیقات گذشته عناصر مشترک خرید تفننی ۱- داشتن کمی برنامه با بدون برنامه ۲- تصمیم گیری به سرعت حتی در لحظه خرید ۳- بودن در وضعیت احساسی شدید [۸]. ما این پیشنهاد را مطرح می کنیم که در بطن خریدهای تفننی، قصد نقش مهمی را در پیش بینی رفتار خرید ایفا نمی کنند. در عوض، ما پیش بینی می کنیم که هیجان مصرف کننده، احترام و دانش محصولات جدید مستقیماً بر رفتار خرید تفننی تأثیر بگذارند. به علاوه برای محصولات جدید، میل مصرف کنندگان برای هیجان و احترام و آگاهی قبلی آن ها در مورد محصولات جدید، بر رفتار خرید ناگهانی آن ها تأثیر می گذارد. ما همچنین بررسی کردیم که چگونه تأثیر صاحب نظران و تبعیت از هنجارهای اجتماعی به طور مستقیم به دانش محصولات جدید مرتبط هستند.

تحقیق در مورد تصمیم گیری مصرف کننده، آشکار می سازد که مصرف کنندگان به خاطر ظرفیت محدودشان تمایل دارند تا نیازهای شناختی فرآیند تصمیم گیری شان را مختصر سازند. در نتیجه، آنها با تکیه بر آگاهی قبلی شان، به درک و قضاوت در مورد فرآورده های جدید می پردازند. برای محصولات بسیار ابتکاری، به هر حال، افراد عموماً فاقد آگاهی موجود می باشند و بنابراین با سختی های زیادی در تلاش برای ساده تر کردن فرآیندهای شناختی، مواجه می شوند. بنابراین ما پیش بینی می کنیم که برخی مصرف کنندگان، کالاهای جدید را به صورت برنامه ریزی نشده خریداری می کنند که ممکن است تحت تأثیر ویژگی های فردی و آگاهی قبلی آن ها قرار گیرد. در مورد مشتریان فاقد اطلاعات ذخیره شده در حافظه شان (هنگامی که محصولات بسیار ابداعی) بیان شفاهی و نظرات دیگران، می تواند در بنانهادن دانش در خصوص محصولات جدید نقش مهمی ایفا کنند [۹].

محققان زیادی خرید تفننی را یک خرید بدون قصد و برخاسته از یک خواسته ناگهانی و فوری برای خریدن یک نمونه خاص در هنگام خرید دانسته به طوری که از

می‌باشد. اما مدت زیادی است در ادبیات رفتار مشتری به این نتیجه رسیدند که رفتار مشتری به‌ندرت بر پایه اصل تئوری اقتصاد است و اغلب مشتری‌ها بر پایه یک خواسته یا یک وضعیت روحی یا یک احساس حرکت می‌کنند. در واقع مشتری‌ها به هر دلیلی (مثل آزاد شدن از یک وضعیت روحی و روانی منفی یا بیان کردن یک مشخصه ویژگی) به غیر از برآوردن یک نیاز خرید می‌کنند [۱۳].

بسیاری از مطالعات بر این متفق هستند که مشتری‌ها احساس برانگیختگی و پارانرژی بودن بیشتری در هنگام خرید تجربه می‌کنند [۸]. در میان ویژگی‌های مصرف‌کننده که در مطالعات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصولات جدید، جدید بودن، تنوع و غافلگیری وجود دارد [۱۴]. به همین نحو، خرید بی‌مقدمه، ممکن است تمایلات لذتی را ارضاء کند و ممکن است میل برای لذت و هیجان را ایجاد کند. به علاوه، چنین نیازهایی ممکن است به وسیله تعاملات اجتماعی ضروری در تجربه خرید، پرورش یابند. برای مثال، یافته‌های هاسمن دلالت بر این دارند که یک تجربه خرید می‌تواند احساساتی مانند روحیه گرفتن یا انرژی گرفتن را، تقویت کند. این عقاید، از رابطه میان هیجان و انگیزه‌ها و رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی پشتیبانی می‌کند [۱۵]. به نقد از ورپلانکن در خریدهای تفننی در مقایسه با خریدهای غیرتفنی توجه به لذت جویی بیشتر از سودمند بودن آن کالا است و تجربه یک خرید تفننی بسوی برانگیختگی احساسی مثل هیجان و خوشی حرکت می‌کند [۱۶]. به نقد از پارک و همکاران ۲۰۰۶ در هنگام هیجانان به دلیل محدود نکردن احساسات و میل دادن پاداش به خود و همچنین بالا بودن سطح انرژی خرید تفننی بیشتر رخ می‌دهد [۸].

فرضیه ۲: هیجانان (میل به هیجان خواهی) مصرف‌کننده بر قصد خرید تفننی تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۳: هیجانان (میل به هیجان خواهی) مصرف‌کننده بر رفتار خرید تفننی تأثیر مثبت می‌گذارد

روک و فیشر دریافتند که مصرف‌کنندگان سعی می‌کردند تا تمایلات آنی ذاتی خودشان را سرکوب کنند زیرا خواستار احترام دیگران هستند و نمی‌خواهند به‌عنوان فردی بی‌تجربه و غیرمعقول، تلقی شوند. کنترل‌نشده و غیرارادی بودن خریدهای برنامه‌ریزی نشده، احتمالاً باعث دریافت ارزیابی‌های اصولی منفی می‌گردد. بنابراین،

نتایج این خواسته چشم‌پوشی می‌گردد و فاصله زمانی بین دیدن و خریدن بسیار کوتاه و تصمیم به خرید در لحظه خرید گرفته می‌شود [۷].

۲- ادبیات موضوعی پژوهش

بیشتر ادبیات پیشین در خصوص فرایند تصمیم‌گیری بر این پایه استوار است که یک تصمیم یا یک رفتار به شکل عمدی و یا ارادی انجام می‌گردد تئوری TRA^۲ (تئوری عمل منطقی) یک تئوری مهم در جریان این مطالعات است [۱۰]. آجن و فیشباین (۱۹۷۵) اظهار کردند که به شکل گسترده‌ای، برای بررسی انواع مختلف رفتارهای اجتماعی انسان، از جمله رفتار خرید از این تئوری استفاده می‌گردد [۷]. روک (۱۹۸۷)، قصد خرید تفننی را به‌عنوان یک میل یا انگیزه مزمن به خریدن چیزی فوری تعریف کرد. گنجاندن مفهوم قصد در مدل فیشباین و آجن (۱۹۸۰)، بیانگر این است که رفتار، تحت کنترل قصد است. این مدل تنها طبقه رفتاری را پیش‌بینی می‌کند که می‌توان آن را رفتاری ارادی نامید، یعنی رفتارهایی که افراد اعمال می‌کنند به‌خاطر اینکه تصمیم دارند که آن‌ها را تحت اراده خودشان انجام دهند [۱۱]. به نقد از هادج رفتار خرید تفننی، ارادی است، هر چند خودبه‌خودی، پیش‌بینی نشده و برنامه‌ریزی نشده نیز می‌باشد. از طرفی روک اظهار می‌کند که «خریدهای تفننی، اغلب مؤثر و فوری هست [۱۰]. خریدهای متفکرانه و برنامه‌ریزی شده، کمتر چنین می‌باشند. بنابراین، فرد انتظار دارد که عواملی که در زمینه خرید تفننی، نقش دارند، مستقیماً منجر به رفتار خرید تفننی شوند و فرض رفتار برنامه‌ریزی شده بر پایه تئوری‌هایی مثل تئوری رفتار منطقی برای تعبیر رفتار خرید تفننی مشتری مناسب نباشد [۱۲]. بنابراین ما این مسئله را مطرح می‌کنیم قصدهای خرید تفننی دخالت عمده‌ای در رابطه بین رفتار خرید تفننی و پیش‌زمینه‌های آن نمی‌کند [۹].

فرضیه ۱: قصد خرید تفننی بر رفتار خرید تفننی تأثیر معناداری ندارد.

ویژگی مصرف‌کننده‌ها

اگرچه نظریه انسان اقتصادی بر پایه این استوار است که خرید انسان بر پایه ارزیابی هزینه‌ها و سود حاصله

نشأت گرفته از این است که مصرف‌کننده، طرح موجود را که اطلاعات جدید به راحتی می‌تواند با آن هماهنگ شود به یاد می‌آورد. بنابراین، محصولات جدید را به عنوان بخشی از آن طرح قرار می‌دهد. این مطلب، اجازه می‌دهد که اطلاعات بیشتری در واحد زمان جمع‌آوری و پردازش شود [۱۸]. برعکس، برای محصولات بسیار ابتکاری (ابداعی) که برای آن‌ها، مصرف‌کنندگان، هیچ طرحی در حافظه‌شان ندارند، دانش ذهنی (غیرعینی) مصرف‌کنندگان، ممکن است در فرآیندهای ارزیابی، مؤثر باشد. به نقد از ماکرجی و هوپر در تحقیق قبل، بیانگر این است که افزودن ویژگی‌های جدید، احتمالاً ارزیابی محصولات و فروش را بهبود می‌بخشد، چراکه مصرف‌کنندگان، این ویژگی‌ها را به عنوان مزایای اضافه‌شده توسط کارخانه تولیدکننده، تعبیر می‌کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان معتقدند که ویژگی‌های ابداعی، به ارزش محصولات می‌افزاید. هیرسمن این مطلب را اظهار می‌کند که تجربه مثبت قبلی مصرف‌کنندگان با محصولات موجود ممکن است آن‌ها را از برتری کاربردی گزینه‌های جدید غافل کند، بنابراین منجر به خرید تفننی می‌شود. بنابراین توجه به اینکه محصول چقدر ابداعی است، دانش ذهنی محصول، یا تجربه با یک محصول مشابه، یک انگیزه و رفتار خرید تفننی را ترغیب می‌کند [۹].

فرضیه ۶: دانش محصولات جدید، بر قصد خرید تفننی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۷: دانش محصولات جدید، بر رفتار خرید تفننی تأثیر مثبت دارد.

بیان شفاهی صاحب نظران و هنجارهای اجتماعی

مطالعات نشان می‌دهد که بیان شفاهی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالا و خدمات دارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که به اطلاعاتی که از منابع شخصی بدست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند [۱۹]. پژوهش‌گران، پذیرش و اشاعه‌ی ابداع را مطابق با طرح راجرز، به عنوان فرآیندی که به وسیله آن، اعضای یک سیستم اجتماعی درباره یک ابداع در طول زمان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تحلیل کردند. برطبق آن، سیستم اجتماعی (مصرف‌کنندگان) نقش مهمی در واکنش‌هایشان و رفتار خرید محصولات، ایفا می‌کنند. پژوهش‌گران تلاش قابل‌ملاحظه‌ای را برای درک این‌که

به‌خاطر کنترل‌نشده‌بودن و برنامه‌ریزی‌نشده‌بودن خریدهای تفننی، مصرف‌کنندگانی که میل و نیاز زیادی به احترام دارند، ممکن است سعی کنند که چنین رفتاری را کنترل کنند و یا از آن اجتناب کنند. از طرف دیگر، هاسمن دریافت که تلاش برای ارضاء نیاز به احترام و خودشکوفایی، مصرف‌کنندگان را به انجام خریدهای ناگهانی سوق می‌دهد زیرا می‌خواهند خود را امروزی نمایش دهند. ما این بحث را مطرح می‌کنیم که دیدگاه‌های متناقض در تحقیقات، ممکن است به‌وسیله تفاوت میان قصدهای خرید تفننی و رفتار خرید تفننی، توضیح داده‌شوند. احترام فرد ممکن است قصد خرید تفننی را پرورش دهد، اما از رفتار خرید تفننی، جلوگیری کند [۹].

فرضیه ۴: عزت‌نفس (احترام‌خواهی مصرف‌کننده)، بر قصد خرید تفننی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: عزت‌نفس (احترام‌خواهی مصرف‌کننده)، بر رفتار خرید تفننی تأثیر منفی دارد.

دانش محصولات جدید

فلن و گلداسمیت ۱۹۹۹، معتقدند که سه نوع اساسی دانش مصرف‌کننده وجود دارد:

۱- دانش ذهنی (غیرعینی) ۲- دانش عینی ۳- دانش تجربی. دانش ذهنی یا غیرعینی، اطلاعاتی است که یک مصرف‌کننده، گمان می‌کند در مورد یک شرکت بازرگانی یا محصولات آن، دارا است. دانش عینی، اطلاعاتی است که یک مصرف‌کننده واقعاً در مورد یک شرکت تجاری یا محصولات آن می‌داند. دانش تجربی، دانشی است که مصرف‌کننده از طریق تعاملات واقعی با یک شرکت تجاری یا محصولات آن به‌دست آورده است. فلن و گلداسمیت اظهار داشتند که مدیران باید به ارزیابی اینکه چگونه دانش ذهنی بر ادراک مصرف‌کننده از محصولات جدید تأثیر می‌گذارد بپردازند. دانش قبلی و درگیری دو فاکتور مؤثر در فرآیندهای شناختی مصرف‌کننده است که مشتری را قبل از خرید به خود مشغول می‌کند. طرح‌های ذخیره‌شده، عمده‌ترین تأثیر را بر ارزیابی یا مرحله استنباط پردازش اطلاعات اجتماعی می‌باشد [۱۷]. از مطالعات استنباط می‌شود که اگر محصول جدید، شبیه به محصولات موجود باشد، با مطابق شدن با انتظارات مصرف‌کنندگان، محصول به طور موفقیت‌آمیز به‌عنوان عضوی از طبقه موجود در دانش عینی قبل، طبقه‌بندی می‌شود. این مطلب

به وسیله میزان تمایل آن‌ها به تبعیت از آنچه که دیگران فکرمی‌کنند، قرار می‌گیرد [۹].
فرضیه ۹: تبعیت از هنجارهای اجتماعی، بر دانش محصولات جدید تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل برگرفته از مدل هارمانسیوکل و همکارانش در سال ۲۰۰۹

روش تحقیق

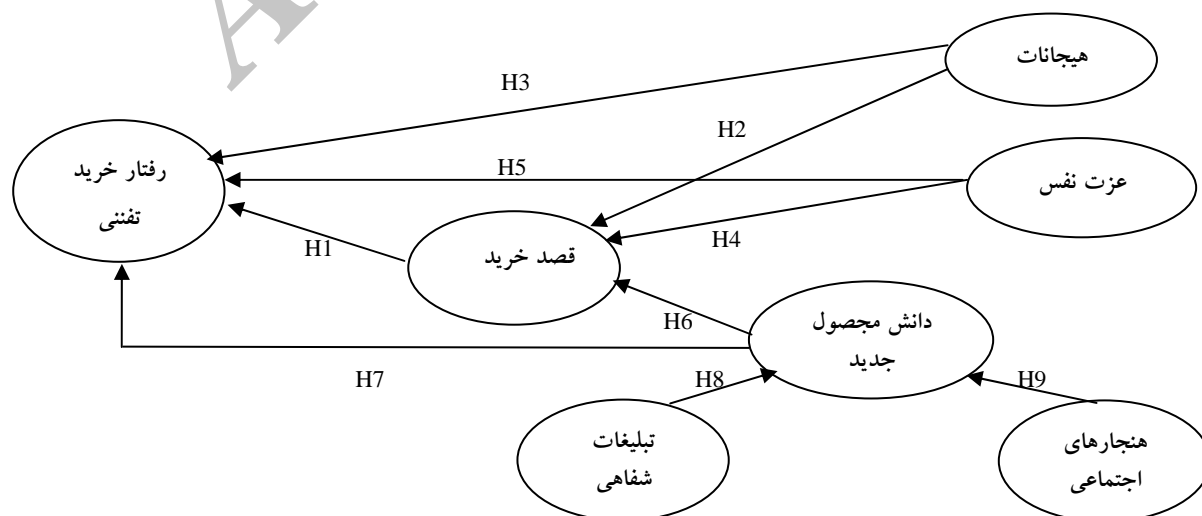
تحقیق حاضر از نحوه گردآوری اطلاعات و روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. از حیث هدف کاربردی است زیرا می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به‌کار رود و به بررسی تأثیر برخی ویژگی‌های مصرف‌کننده‌ها (تمایل به هیجان‌خواهی و عزت‌نفس)، دانش محصولات جدید، قصد خرید تفننی بر قصد و رفتار خرید تفننی می‌پردازد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

دلیل گستردگی جامعه آماری، از بین کلان‌شهرهای ایران، تهران و در بین مصرف‌کنندگان شهر تهران، دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات به‌عنوان محصول جدید (نوآوری) دارند و اگر قرار باشد عادت مصرف تغییر کند روی این گروه تأثیر بیشتری می‌گذارد از طرفی دانشجویان این دانشگاه از سطح درآمدی نسبتاً خوبی برخوردارند. به‌منظور شایستگی پاسخ‌دهندگان آن‌ها

چگونه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و چگونه تحت‌تأثیر دیگران قرار می‌گیرند صرف‌کردند. صاحب‌نظران افرادی هستند که تلاش می‌کنند تا خرید مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار دهند. منظور ما اینجا از متغیر بیان شفاهی میزان تکیه‌کردن فرد به بیان شفاهی صاحب‌نظران است [۱۷] نظرخواهان درصد کسب اطلاعات در مورد محصولات یا شرکت‌ها از طریق دیگران می‌باشند. صاحب‌نظران همچنین از اهمیت مدیریتی بالایی برخوردارند آردندت (۱۹۶۷)، بیان شفاهی را همان ارتباط شفاهی در میان مردم در مورد برند با محصول یا سرویس خاص تعریف می‌کند به‌طوری‌که منشأ تجاری ندارد، در واقع اطلاعاتی که از صاحب‌نظران بدست می‌آید قابل‌اعتمادتر و معتبرتر است و فرایند تصمیم‌گیری را راحت‌تر می‌کند [۲۰]. از آنجاییکه در خرید محصول جدید درجه‌ای از ریسک وجود دارد بدین‌وسیله ریسک خرید را کاهش می‌دهند [۲۱].
فرضیه هشتم: تبلیغات شفاهی، بر دانش محصولات جدید تأثیر مثبت دارد.

آجن و فیشباین، عقاید هنجاری (اصولی) مصرف‌کنندگان را، به تمایلات عمده دیگران در مورد این‌که آیا فرد باید در یک رفتار درگیر شود یا نه، تعریف می‌کنند. آن‌ها، این عقاید را به‌عنوان نقشی از احتمال ذهنی که طرف مقابل، فکرمی‌کند که شخص باید آن رفتار و انگیزه شخص را اعمال کند تا انتظارات موارد ارجاعی را برآورده‌کنند تعریف می‌کنند. برطبق آن ما این پیشنهاد را مطرح کردیم که، صرف‌نظر از اینکه صاحب‌نظران، درباره محصول جدید چه فکری می‌کنند، دانش محصولات جدید یک مصرف‌کننده



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

درصد آنها زن بودند. برای آزمون اریبی پاسخ‌دهنده‌ها، آزمون کروسکال والیز و من ویتنی انجام دادیم. نتیجه نشان داد که تفاوت معناداری بین متغیرهای جمعیتی مثل سن و جنس و تحصیلات و پاسخ پاسخ‌دهندگان وجود ندارد. در این تحقیق روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL8.5 (لیزرل ۸/۵) انجام شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری است که به بررسی مدل‌های پیچیده می‌پردازد. برای ارزیابی نیکویی برازش مدل با توجه به جدول ۳ تمام مقادیر از نقطه برش تعیین شده بهتر است. در نتیجه مدل تأیید می‌شود.

جدول ۱: برآورد پایایی بر اساس روش ثبات درونی

(آلفای کرونباخ)

ضریب آلفای کرونباخ	سازه‌های مورد سنجش	ضریب آلفای کرونباخ	سازه‌های مورد سنجش
۰/۷۷	احترام	۰/۸۲	تمام سازه‌ها
۰/۷۶	دانش محصول جدید	۰/۶۱	رفتار خریدتفنی
۰/۹۱	بیان شفاهی	۰/۶۹	قصد خریدتفنی
۰/۸۶	هنجار اجتماعی	۰/۶۱	هیجان

جدول ۲: ضریب آلفای روش دو نیم سازی

آلفای نیمه اول	آلفای نیمه دوم
۰/۷۴	۰/۶۱

یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۳ نتایج در هر یک از فرضیه‌ها به‌طور خلاصه ارائه شده است.

نتیجه آزمون فرضیه اول با پایه نظری این تحقیق مطابقت ندارد. بنابراین نتیجه تحقیق ما برخلاف یافته‌های هارمانسیاگلو و همکارانش ۲۰۰۹ می‌باشد. یعنی قصد خرید تفنی بر رفتار خرید تفنی تأثیر معناداری دارد. علی‌رغم اینکه محققین بر این موضوع که خرید تفنی به هنگام اقدام فرد نسبت به خریدی غیرعمدی، بدون فکر قبلی و سریع رخ می‌دهد، به اجماع رسیده‌اند، اما بنابه نظریه برخی محققان سطوحی از برنامه در رفتار خرید تفنی وجود دارد. اگرچه مشتری‌ها برنامه خرید یک محصول را دارند اما هنوز تصمیم به برند و ویژگی مشخصی را ندارند که به این

می‌بایست در ۶ ماه اخیر حداقل یک محصول جدید خریداری کرده باشند، در واقع منظور ما از محصول جدید عبارت است از محصولی که از نظر فرد و گروه‌های مرتبط با آن جدید شناخته می‌شود، نه توسط اندازه‌گیری میزان تحول تکنیکی آن محصول [۲۲]. روش نمونه‌گیری این تحقیق در مرحله اول تصادفی از نوع طبقه‌بندی شده متناسب با حجم (به تفکیک دانشکده) و در مرحله دوم با استفاده از روش تصادفی سیستماتیک آزمودنی‌ها انتخاب شدند با توجه به محدود بودن جامعه آماری حاضر، حجم نمونه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان ۳۷۷ نفر برآورد شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه هارمانسیاگلو و همکارانش ۲۰۰۹ حاوی، تعداد ۲۰ سوال بسته به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) به همراه مصاحبه استفاده شد.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده بین‌المللی استفاده شد که با اجرای آزمایشی بر روی نمونه کوچک از جامعه آماری روایی آن نیز تأیید گردید. بومی‌سازی پرسشنامه مذکور و روایی محتوایی آن با مشورت و صلاح‌دید اساتید متخصص بازاریابی و اساتید روانشناسی تأیید گردید. برای تعیین اعتبار صوری از آزمودنی‌ها سوال شد که آیا سوال‌های پرسشنامه قابل فهم هستند یا خیر؟

به منظور اندازه‌گیری پایایی از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه‌سازی استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسشنامه، از جامعه آماری پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه میزان ضریب پایایی بدست آمد. بر این اساس ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۸۲ و مقدار ضریب قابلیت اعتماد کل آزمون با استفاده از روش دو نیمه‌سازی برابر ۰/۸۵ برآورد شد. نتایج آزمون کرونباخ در جدول یک و نتایج روش دو نیمه‌سازی در جدول دوم آمده است.

۳-۷- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

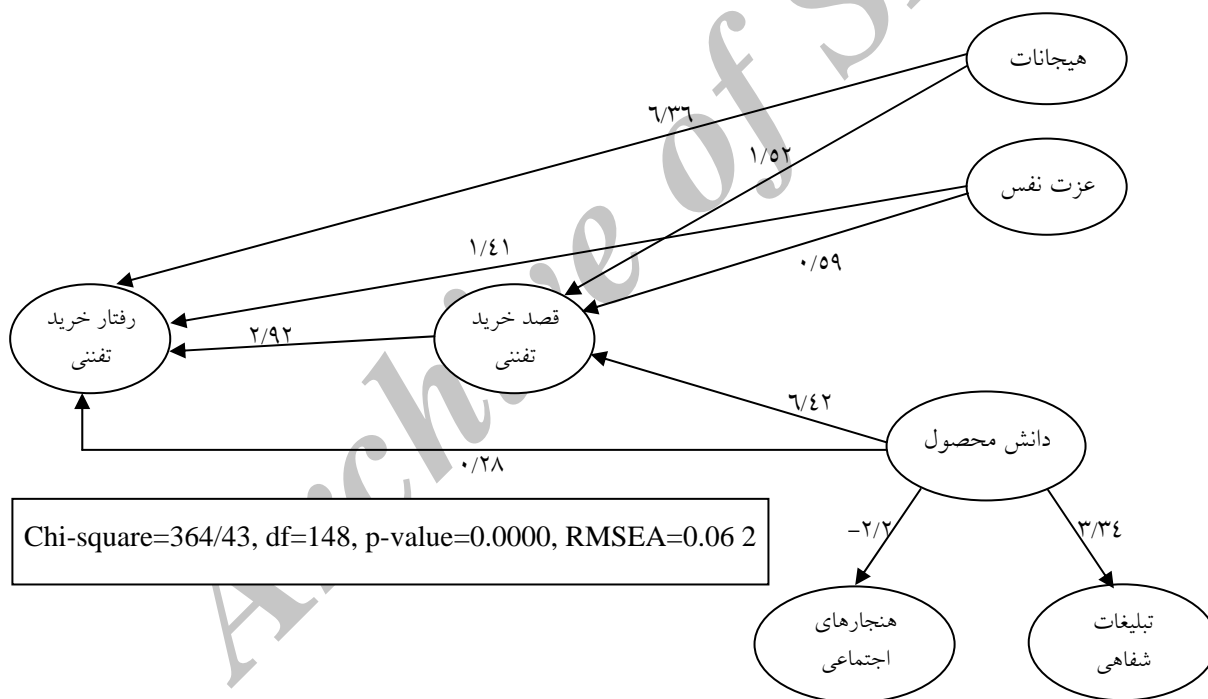
برای توصیف داده‌ها از نرم‌افزار SPSS (اس پی اس اس) استفاده کردیم. ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۶

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

مقدار گزارش شده	شاخص‌ها
۳۶۴/۳۴	آماره کای دو
۱۴۸	درجه آزادی
۲/۴۶	آماره کای دو به درجه آزادی
۰/۰۶۲	RMSEA
۰/۹۱	GFI
۰/۸۷	AGFI
۰/۸۶	NFI
۰/۸۸	NNFI
۰/۹۱	IFI
۰/۹۱	CFI

جدول ۳: تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
۲/۹۲	۱,۹۶	تایید	۰/۳۵
۱/۵۲	۱,۹۶	عدم تایید	۰/۱۲
۶/۳۶	۱,۹۶	تایید	۰/۷
۰/۶۹	۱,۹۶	عدم تایید	۰/۰۴۷
۱/۴۱	۱,۹۶	عدم تایید	۰/۰۹۵
۶/۴۲	۱,۹۶	تایید	۰/۴۸
۰/۲۸	۱,۹۶	عدم تایید	۰/۰۲۴
- ۲,۲۰	۱,۹۶	تایید	۰/۱۴
۳/۳۴	۱,۹۶	تایید	۰/۲۱



شکل ۲: مقادیر آماره تی

بوده [۲۳ و ۲۴].

نتیجه آزمون فرضیه دوم با پایه نظری این تحقیق مطابقت ندارد ولی نتیجه آزمون فرضیه سوم مطابق با پایه نظری تحقیق است. براساس پایه نظری این تحقیق هیجانان مصرف‌کننده بر قصد و رفتار خرید تفنی محصول جدید تأثیر مثبت دارد. اما در این تحقیق هیجانان مصرف‌کننده فقط بر رفتار خرید تفنی تأثیر مثبت دارد درحالیکه بر قصد خرید تفنی تأثیر معناداری ندارد. از آنجایی که خرید تفنی تمایلات لذتی را ارضامی کند و

نوع خرید هم خرید تفنی می‌گویند [۲]. یافته‌های این تحقیق گفته هادج (۲۰۰۴) رفتار خرید تفنی، ارادی است، هر چند خودبه‌خودی، پیش‌بینی نشده و برنامه‌ریزی نشده باشد را تأیید می‌کند و همچنین با تئوری عمل منطقی آجن و فیشباین (۱۹۷۵) موافق است در واقع این نشان‌دهنده این است که جامعه آماری تحقیق مورد نظر روی اندیشیدن به هزینه و سود در به حرکت درآوردن رفتار توجه بیشتری دارد. چان و لو (۱۹۹۸)، اظهار کردند که مردم شرق به دلیل تمایل به جمع‌گرایی‌شان نسبت به این تئوری حساس‌تر

احترام دیگران هستند و نمی‌خواهند به‌عنوان فردی بی‌تجربه و غیرمعقول تلقی شوند" است، مخالف‌است و همچنین برخلاف یافته‌های شارما و همکارانش در سال ۲۰۰۹ "خودکنترلی ارتباط معکوسی با خرید تفننی دارد" است. یافته این تحقیق نشان می‌دهد عزت‌نفس بر رفتار خرید تفننی تأثیر معناداری ندارد هم‌راستا با یافته‌های هارمانسیاگلو و همکاران در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. هارمانسیاگلو و همکاران دلیل این دانستند که مشتری‌ها شاید باوردارند که با خریدن آخرین نوآوری و محصول جدید احترام به خود را افزایش دهند و احساس امروزی تری داشته‌باشند [۹]. نتیجه فرضیه ششم هم‌راستا با یافته‌های هارمانسیاگلو و همکاران (۲۰۰۹) و مطابق پایه با پایه نظری تحقیق است. درواقع سطح آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات جدید، تأثیر مثبتی بر قصد خرید تفننی دارد. بنابراین طرح‌های بازیابی‌شده در حافظه مصرف‌کنندگان ذخیره‌شده و این اطلاعات (چه بصورت ذهنی و چه به صورت عینی) قصد خرید تفننی را ارتقای دهد و یافته‌های این تحقیق، مدل فرایند خرید تفننی چرچیل و پیتز را تأیید می‌کند. نتیجه فرضیه هفتم مخالف یافته‌های هارمانسیاگلو و همکاران (۲۰۰۹) است. درواقع دانش محصولات جدید منجر به رفتار خرید تفننی نمی‌گردد. بنابه نظر دانتونی و شنسون، مقدار اطلاعات جستجو شده و طول زمانی که برای فرایند تصمیم‌گیری خرید تفننی مصرف می‌شود کم و سریع است. چون تصمیم در همان فرایند مغازه‌گردی گرفته می‌شود، برای خریدار تفننی فقط اطلاعات دسترس برپایه آنچه در حافظه ذخیره‌شده است و اطلاعات خارجی که در آن لحظه در دسترس است، (مثلاً مغازه‌دار درمورد محصولاتش توضیحی می‌دهد) وجود دارد. این با شکل خرید برنامه‌ریزی‌شده که مشتری از همه منابع اطلاعاتی استفاده می‌کند متفاوت است. بنابراین زمانی که این اطلاعات در دسترس در مغازه یا در حافظه اثر بیشتری نسبت به اطلاعات بیرونی داشته‌باشد خرید تفننی رخ می‌دهد [۴]. در جامعه آماری مورد مطالعه افراد کمتر به اینگونه اطلاعات و آگاهی قبلی‌شان، هنگام درک و قضاوت‌شان درمورد محصول جدید اعتماد کرده بنابراین این اطلاعات مستقیماً منجر به رفتار خرید تفننی نمی‌گردد. هرچند که هنجاره اجتماعی بر دانش محصولات جدید تأثیر معناداری دارد اما

لذت و هیجان را برای خریدار ایجاد می‌کند این طور تصویری شود که میل به هیجان‌خواهی بر قصد و رفتار خرید تفننی تأثیر مثبت داشته‌باشد. اما نتیجه فرضیه دوم این تحقیق بر خلاف یافته‌های هارمانسیاگلو و همکارانش (۲۰۰۹) و بیوتی و فرل (۱۹۹۸)، درعوض هم‌راستا با یافته‌های آقای فریز ظاهری کیا (۱۳۸۸) (احساس مثبت در فرد میل به خرید تفننی ایجاد نمی‌کند) است. اما فرضیه سوم تأیید و هم‌راستا با یافته‌های هارمانسیاگلو و همکارانش (۲۰۰۹) و پارک و همکارانش در سال ۲۰۰۶ می‌باشد. یک دلیل برای تایید نشدن فرضیه دوم تفاوت فرهنگی است. عوامل فرهنگی به طور معناداری خرید تفننی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرهنگ‌های شرقی (جمع‌گرایی) نسبت به فرهنگ‌های غربی (فردگرایی) بیشتر سعی در کنترل هیجانات خود دارند [۲۵]. رین (۱۹۷۰)، فرضیه روانشناسی که بین قصد و رفتار ارتباطی دهد بیشتر در مورد رفتارهای انسانی است که در تحت کنترل ارادی باشد، اما چون هیجان یک رفتار غیرارادی است و انسان هنگام هیجان کنترل خود را از دست می‌دهد. بنابراین هیجان بر روی قصد به طور مستقیم تأثیر نداشته و اثر آن به شکل مستقیم بر رفتار است و با وجود اینکه قصد واسطه متغیرهای شناختی و احساسی و زمینه‌ای برای پیش‌بینی رفتار است اما این فقط در مورد رفتاری که تحت کنترل انسان است صدق می‌کند [۱۳].

نتیجه آزمون فرضیه چهارم و پنجم با پایه نظری تحقیق مطابقت ندارد. براساس پایه نظری این تحقیق ما فرض کردیم که احترام‌خواهی مصرف‌کننده (عزت‌نفس) بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد و بر رفتار خرید تفننی تأثیر منفی دارد. نتیجه آزمون فرضیه‌ها نشان‌دهنده آن است که عزت‌نفس بر قصد و رفتار خرید تفننی تأثیر ندارد. نتیجه فرضیه سوم این تحقیق برخلاف یافته‌های هارمانسیاگلو و همکارانش (۲۰۰۹) و هاسمن (۲۰۰۰) است. یعنی افراد جامعه آماری مورد نظر برای بالا بردن عزت‌نفس و نیاز به احترام قصد خرید نمی‌کنند. هرچند که این حقیقت وجود دارد که خریداران به لحاظ روانی برای کسب سطحی از خودنمایی و برابری اجتماعی اقدام به خرید می‌کند [۲۶]. نتیجه آزمون چهارم با پایه نظری تحقیق که مطابق با یافته‌های روک و فیشر (۱۹۹۵)، "مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند تمایلات ذاتی خود را کنترل کند زیرا خواستار

قادر خواهند بود که مصرف‌کنندگان بیشتری را با تأثیر گذاشتن بر «مصرف‌کنندگان اصلی و رهبران عقاید» و همچنین آگاه کردن مصرف‌کنندگان بالقوه در مورد فواید و انحصاری بودن جدیدترین محصولات ابداعی، پیداکنند. پیشنهاد می‌شود که تحقیق مشابهی در مراکز خرید، با بررسی عوامل تأثیرگذار دیگری چون عوامل محیطی، موقعیتی و شخصیتی و با تفکیک نوع محصولات و درجه نوآوری انجام گیرد.

پیشنادهای برای تحقیقات آتی

۱. این تحقیق در جامعه‌های آماری دیگری غیر از دانشجویان به‌طور مثال فروشگاه‌های زنجیره‌ای و در میان افراد با میانگین سنی بالاتر و دارای شغل دائمی نیز انجام شود.
۲. تحقیقات آینده می‌تواند به جستجو رابطه میان قصد و رفتار را برای تأیید این‌که آیا این یافته‌ها در زمینه‌ها و موقعیت‌های دیگر هم قابل استفاده هستند یا خیر بپردازد.
۳. جستجو ویژگی‌های شخصیتی و عوامل تأثیرگذار دیگری و بر رفتار خرید تفنی محصول جدید.
۴. بررسی خرید تفنی در انواع مختلف محصولات و تأثیر میزان نوآوری محصول بر روی رفتار خرید تفنی.

منابع

1. Beatty S. E. & Ferrell M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, vol.74, No(2), 169-191.
2. Rook W. D. (1987). "The Buying Impulse". *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, No (2), 189-199.
3. Dawson.S & Kim. M.(2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 3, No(1), pp. 20-34.
4. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). "The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*", vol.56, No(7), 505-511.
5. Frattini,F., Bianchi, M., Massis A.D., Sikimic, U. (2014) "The Role of Early Adopters in the Diffusion of New Products: Differences between Platform and Nonplatform Innovations". *J PROD INNOV MANAG*, Vol 31, No(3), 466-488.

جهت این تأثیر معکوس است. تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان) بر دانش محصولات جدید تأثیر معنادار و مثبتی دارد. نرخ انتشار نوآوری در بازارهای مختلف متفاوت است و در جامعه آماری مورد تحقیق هنجارها بر دانش محصولات اثر منفی گذاشته است که می‌توان ریشه در فرهنگ مردم و نوع محصول انتخابی داشته باشد. یافته‌های آزمون فرضیه نهم با پایه نظری تحقیق مطابقت داشته و مطابق با یافته‌های هارمانسیاگلو و همکارانش (۲۰۰۹) است [۹].

جمع‌بندی نتایج تحقیق

با استناد به پایه‌های نظری و مدل مفهومی خرید تفنی و عوامل مرتبط با آن و براساس داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری، مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج بیانگر آن است که برخلاف انتظار قصد خرید تفنی بر رفتار خرید تفنی در جامعه مورد مطالعه تأثیر معنادار داشته و افراد هنگام خرید تاحدودی مطابق این مدل رفتار می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی مورد مطالعه، (به استثناء از تأثیر هیجان بر رفتار که ناشی از عدم کنترل فرد و غیرارادی بودن است) بر قصد و رفتار خرید تفنی تأثیر معناداری ندارد. دانش محصولات جدید بر قصد خرید تفنی تأثیر مثبت، اگرچه به شکل مستقیم معنادار نیست. همچنین هنجارهای اجتماعی و بیان شفاهی بر دانش محصولات تأثیر معنادار دارد.

پیشنادهای کاربردی و مدیریتی حاصل از تحقیق

نتایج نشان داد که مردم جامعه مورد نظر پیش از انجام خرید تفنی، قصد انجام آن را در نظر می‌گیرند. بنابراین به بازاریاب‌ها پیشنهاد می‌شود با استراتژی‌های بازاریابی مناسب در خریداران بالقوه تفنی این مدل را ایجاد کنند. همچنین با بالابردن آگاهی مشتریان نسبت به محصولات ابداعی قصد خرید را بالابردن که این خود به شکل غیرمستقیم بر رفتار خرید تفنی هم تأثیر خواهد گذاشت. عقاید صاحب‌نظران (بیان شفاهی) و میزان اشتیاق مصرف‌کنندگان برای تعیبت، هر کدام به نوبه خود، بر آگاهی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها، نشان‌دهنده اهمیت آگاه‌سازی مشتریان بالقوه، در مورد فواید و ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات ابداعی است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های تجاری باید مصرف‌کنندگان مهم را برای به‌دست آوردن مصرف‌کنندگان زیاد، شناسایی کنند بازاریاب‌ها

18. Bettman, J.R. and Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers", *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 141-548.
19. Bush, J. Alan, Clark, Paul. And bush, p ,Robert.(2005), "gril power and word-of-mouth behavior in the flourishing sport market", *Journal of consumer marketing*, vol.22 No.5, pp. 257-264.
20. Kaisheng, Z., & Sen, Y.S, (2010) "Online Buying Impulsiveness and Word-of-Mouth Online in the E-Marketing Age: A theoretical Model Approach". *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*. 134,133-136.
21. Rogers, E.M. (1976), "New product adoption and diffusion", *Journal of Consumer Research*, 2, 290-30
- ۲۲- کتاب: دل‌ها و کینز و همکاران (۱۳۸۸)؛ "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه: تهران، روستا، احمد و بطحایی، عطیه؛ انتشارات سارگل.
- ۲۳- کتاب: اسعدی، سید محمد؛ فرناز اعتصام؛ کیم اچ- نایت؛ مورتون اچال‌فنباین و فرزین رضاعی؛ "رابطه‌ی فردگرایی و جمع‌گرایی با شیوه‌ی دانستن مستقل ارتباطی در دانشجویان ایرانی و خارجی"، تازه‌های علوم شناختی، شماره ۱، ۲۲-۱۷
- 24- Chan, R.Y.K & Lau, L. (1988), "A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers? , *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol.4, No(3), 85-101.
- 25- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). " The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". *Society for Consumer Psychology* , 12 (2), 163-176
 Lee J. & Kacen J. J. (2008). " Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions". *Journal of Business Research* , vol.61, 265-272.
- 26- Bayley G. and Nancarrow C. (1998), " Impulse Purchasing: A qualitativie exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*" : An International Journal , 1 (2), 99-114.
6. Chiesa, V., and Frattini, F., (2011). "Commercializing technological innovation: Learning from failures in high-tech markets". *Journal of Product Innovation Management* , Vol 28, No 4, 437-54.
7. Meng, F., & Xu, Y., (2012) "Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? " *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.06 No(3), 253, 250-265.
8. Eun J. P, & Judith C. F., (2011) "Assessing and Predicting Apparel Impulse Buying". *Journal of Global Fashion Marketing* 2-1, 28-35.
9. Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Josef, M. (2009). " Impulse purchase of new products: an empirical analysis". *Journal of products and brand management* , vol.18 No(1), 27-37.
10. Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013) "Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions". *Decision Support Systems*, 829, 829-837.
11. Silvera, D.H., Lavak, A.M., Kropp, F. (2008). "Impulse buying :the role of effect, Social influence", and subjective wellbeing, *Journal of cconsumer marketing*, vol.25 No(1), pp. 23-33.
12. Verhagen, T., van Dolen, W. (2011). "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application". *Information Management*, vol.48, No(8), 320-327.
13. Westaby J. D. (2005). "Behavioral Reasoning theory :Identifying new linkages underlying intentions and behavior". *Organisational Behavior and Human Decision Processes* , 98, 97-120.
14. Hirschman, E.C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity", *Journal of consumer Research*, Vol.7, No(3), pp. 283-95.
15. Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". *Journal Of Consumer Marketing* , vol.17, No (15), 403-419.
16. Verplanken B. & Herabard A. (n.d.). "Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking.
17. Flynn L.R. & Goldsmith R. E. (1999). "A Short, Reliable Measure Of Subjective Knowledge". *Journal Of Business Reaserch* , 46, 57-66.