

ارزیابی تاثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تکنی کالاهاى جدید

محمد علی عبدالوند^۱، کامبیز حیدر زاده^۲، سارا خلیل حسن‌زاده^{۳*}

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران

^۲ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران

^۳ کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۲، اصلاحیه: بهمن ۱۳۹۲، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۳

چکیده

خرید تکنی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای تکنی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود.

هدف اصلی از این پژوهش ارزیابی تاثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تکنی کالاهاى جدید می‌باشد. تحقیق حاضر بر اساس طرح تحقیق توصیفی-پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، در مراکز خرید شهر تهران صورت گرفته است.

در این راستا تعداد ۳۰۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در نهایت نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که هیجان و عزت نفس بر رفتار خرید تکنی تأثیری نداشت ولی آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار و قصد خرید تکنی تأثیر مستقیم داشت. گفته‌های کوچک و بازار نیز بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم داشت، اما هنجار اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیری نداشت.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های فردی مشتریان - گفته‌های کوچک و بازار - آگاهی نسبت به محصولات جدید - هنجار اجتماعی

۱- مقدمه

سال گذشته درمورد خرید تکنی انجام گرفته، نشان می‌دهد این نوع خرید در میان تعداد بی‌شماری از مصرف‌کنندگان و همچنین بسیاری از طبقه‌های کالا دیده می‌شود. اخیراً یکی از مطالعات نشان داد که، بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگانی که از فروشگاه‌های بزرگ خرید می‌کنند، خریدهای تکنی دارند و فقط محصولات کمی هستند که تحت تأثیر خریدهای تکنی قرار نمی‌گیرند. رویداد یک میل تکنی از لحاظ روانشناختی خود به خود و بی‌اختیار و بصورت ناگهانی اتفاق می‌افتد. میل تکنی تشویق‌کننده اقدامات فوری بوده و احتمالاً بسیار قوی و مضرانه می‌باشد. تمایل به خرید تکنی در شخص ممکن است بسیار وسوسه‌انگیز و مقاومت‌ناپذیر باشد، اما با وجود این نمی‌توان گفت یک رفتار به صرف اینکه به سرعت اتفاق می‌افتد یک رفتار تکنی است. مثلاً افراد به طور معمول در موارد اضطراری با سرعت زیاد اقدام می‌کنند، اما این رفتار بیشتر حالت غیر ارادی و غریزی دارد و تکنی به شمار نمی‌رود. با توجه به نتایج تحقیقات، باید گفت رفتار خرید تکنی تا حدودی پیچیده‌تر از آن است که بتوان تصور کرد.

رفتارهای تکنی برای سالیان طولانی در مرکز بحث اندیشمندان بوده است. از نظر تاریخی تحقیقات اولیه درباره موضوع خریدهای تکنی در اوایل دهه ۱۹۵۰ آغاز گردید. امروزه این مطالعات پیرامون جنبه‌های متفاوت خرید و عوامل تأثیرگذار بر آن اعم از خریدهای برنامه‌ریزی شده و یا برنامه‌ریزی نشده، خریدهای تکنی و دیگر انواع خرید همچنان ادامه دارد [۳].

خرید تکنی^۱ یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. بازاریاب‌ها مدت‌هاست که اهمیت خرید تکنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان پیوسته در تلاش‌اند تعداد خریدهای تکنی را از طریق طرح فروشگاه، چیدمان کالا و طرح بسته‌بندی افزایش دهند. به علاوه تکنولوژی‌هایی مانند کانال‌های خرید تلویزیونی، اینترنت و تلفن‌های همراه با قابلیت دسترسی به کالاها و خدمات و سهولت خرید، فرصت خرید تکنی مصرف‌کننده را افزایش داده‌اند. تحقیقاتی که در ۳۵

*Hassanzadeh_sara@yahoo.com

1- Impulse buying

۲- ادبیات پژوهش

۱-۲ خرید تکنی

خرید تکنی دقیقاً چیست؟ استرن^۱ در سال ۱۹۶۲ عنوان کرد رفتار برنامه‌ریزی شده یک عمل معقول و منطقی بوده و به زمان زیادی نیاز دارد. از طرف دیگر خرید برنامه‌ریزی نشده نیازی به چنین برنامه‌ریزی‌هایی ندارد و خرید تکنی نامیده می‌شود. محققان عقیده دارند مهم‌ترین تفاوت میان خرید برنامه‌ریزی شده و خرید تکنی سرعت نسبی در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید می‌باشد. پیرون در سال ۱۹۹۱ ضمن تلاش برای رفع مسائل ناشی از خرید تکنی تعریفی شامل ۴ ضابطه از خرید تکنی ارائه داد: او اظهار داشت که خرید تکنی بی‌درنگ، در واکنش به یک محرک و واکنش شناختی و واکنش احساسی یا هر دو آنها به وجود می‌آید. راک در سال ۱۹۸۷ بیان کرد خرید تکنی نوعی رفتار است که با توجه به سبک زندگی افراد ایجاد می‌شود. برخی تحقیقات حاکی از این است که تجارب احساسی مصرف‌کنندگان پس از خریدهای تکنی بیشتر از خریدهای برنامه‌ریزی شده است. شاید جالب به نظر برسد که مصرف‌کنندگان مختلف، خریدهای تکنی متفاوتی را تجربه می‌کنند و شدت احساسات ناشی از خریدهای تکنی و توانایی کنترل خرید تکنی نیز در افراد متفاوت است. گاهی مصرف‌کنندگان پس از خرید تکنی به تجارب منفی دست پیدا می‌کنند. در یکی از مطالعات ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان در نمونه انتخاب شده بیان کردند که پس از خریدهای تکنی نتایج منفی را تجربه کرده‌اند [۷].

• روک در سال ۱۹۸۷ خرید تکنی را این گونه تعریف کرد:

میل ناگهانی و پر قدرت در مصرف‌کننده به خرید فوری کالایی را خرید تکنی می‌گویند. با این تعریف ما به طور قطع نمی‌توانیم آن دسته از افراد را که با قصد و برنامه قبلی به خرید می‌پردازند را در زمره خریداران تکنی قلمداد کنیم. خرید تکنی زمانی بروز می‌کند که یک مصرف‌کننده یک تمایل ناگهانی و غالباً قوی و پایدار برای خرید فوری یک چیز احساس می‌کند. انگیزه ناگهانی برای خرید از نظر لذتی پیچیده است و ممکن است تعارض عاطفی را تحریک کند. همچنین خرید تکنی ممکن است بدون توجه کافی به عواقب آن صورت گیرد [۱۰].

• بتی و فرل^۲ خرید تکنی را این گونه تعریف کرده‌اند "نوعی خرید اتفاقی و فوری که بدون هیچ‌گونه علاقه قبلی به خرید و بدون تمایل برای خرید نوعی کالای خاص یا برنامه‌ای برای خرید صورت می‌گیرد. رفتار واقعی زمانی بعد از تجربه یک انگیزه برای خرید رخ می‌دهد و اغلب خود به خودی و بدون عکس‌العمل‌های متعدد می‌باشد [۲]."

۲-۲- عوامل موثر بر خریدهای تکنی با توجه به تحقیقات انجام شده در این

زمینه

۱-۲-۲- عوامل فردی

از آنجا که خرید تکنی یک تجربه بسیار سریع می‌باشد، بیشتر از آنکه نشان دهنده انتخاب یک کالا باشد مستلزم قاپیدن کالا است. معمولاً رفتار خرید تکنی بر پایه احساسات انجام می‌شود نه عقل و منطق. در حقیقت هنگامی که مصرف‌کننده در حال بروز یک رفتار خرید تکنی می‌باشد کنترلی بر روی خود ندارد. خرید تکنی اغلب با حالت‌های احساسی شدید همراه است. احساسات مثبت و منفی^۳ فرد متغیری است که به شدت بر خرید تکنی تاثیر می‌گذارد. واتسون و تلجن^۴ در سال ۱۹۸۵ اظهار داشتند که احساسات مثبت و منفی ناشی از خرید تکنی دو بعد قابل تشخیص هستند. بنابراین برای پی بردن به ماهیت خرید تکنی لازم است هر یک از این دو بعد کاملاً مورد بررسی قرار گیرند [۲].

در مورد تأثیر متغیرهای فردی باید گفت دو متغیر فردی وجود دارد که بر خرید تکنی تاثیر می‌گذارد. اولی شامل لذت از خرید^۵ و دومی تمایل به خرید تکنی^۶ می‌باشد. لذت از خرید احساس خوشایندی است که فرد در فرایند خرید تجربه می‌کند که ممکن است در بعضی افراد بیشتر و در برخی دیگر کمتر باشد. طبق نتایج به دست آمده از تحقیقات حدود ۴۱ درصد از افراد گزارش کردند که عناصر لذتی در بروز رفتار خرید تکنی در آنها دخالت داشته است. دومین متغیر یعنی تمایل به خرید تکنی، گرایش‌های مختلف افراد نسبت به خرید تکنی را مخاطب قرار می‌دهد [۳].

۲-۲-۲- عوامل موقعیتی

دو متغیر مهم موقعیتی وجود دارند که در بروز رفتار خرید تکنی موثر هستند. اولین مورد، مقدار زمانی^۷ است که خریدار در آن روز در اختیار دارد. لی^۸ در سال ۱۹۸۹ دریافت که مشغله زیاد در افراد و فشار زمانی سبب کاهش میزان خرید تکنی می‌شود. دومین متغیر نیز مقدار بودجه یا پولی^۹ است که فرد در آن روز می‌تواند خرج کند [۲].

۳-۲-۲- ویژگی‌های محصول

پاربوته در سال ۲۰۰۵ بیان داشت که بعضی از کالاها بیشتر به صورت تکنی خریداری می‌شوند. استراوین اسکین^{۱۰} در سال ۲۰۰۸ بیان داشت که کالاهایی که به صورت تکنی خریداری می‌شوند به ویژگی‌هایی همچون طبقه کالا، قیمت کالا، و جنبه نمادین کالا بستگی دارند.

2-Betty & Ferrell
3- positive & negative affect
4- watson & tellegen
5- shopping enjoyment
6- Buying tendency
7-Time available
8-Lyer
9-Money available
10- Stravinskiene

1-Stern

تشخیص داده و گاهی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده با کالایی ارزان قیمت مواجه می‌شود. البته باید به این نکته توجه داشت که طبق مدارک این نوع خرید نسبت بسیار کمی از خریدهای تفننی را تشکیل می‌دهد، زیرا معمولاً خانم‌های خانه‌دار همواره سعی می‌کنند خریدهای روزانه خود را با برنامه‌ریزی قبلی انجام دهند.

۲-۲-۳- خرید تفننی تداعی کننده^۸

این خرید تفننی زمانی دیده می‌شود که خریدار چیزی را مشاهده می‌کند و به خاطر می‌آورد که موجودی آن در خانه کم شده یا تبلیغات و دیگر اطلاعات مربوطه آن را به یاد می‌آورد. عامل کلیدی در این نوع خرید تفننی، تجارب ذهنی قبلی فرد راجع به کالا یا محصولات یا آگاهی نسبت به آن می‌باشد، که در نتیجه فرد را برای خرید ترغیب می‌کند. بر خلاف خرید تفننی محض، واحد خریداری شده در خرید تفننی تداعی کننده، کالایی است که مصرف‌کننده به طور معمول خریداری می‌کند اما لزوماً در لیست خرید او دیده نمی‌شود.

۳-۲-۳- خرید تفننی پیشنهادی^۹

شرایطی است که مصرف‌کننده محصولی را مشاهده می‌کند، کاربردی برای آن در ذهن مجسم می‌کند و احساس می‌کند که به آن نیازمند است. این نوع خرید تفننی زمانی است که فرد برای اولین بار کالا یا محصولی را مشاهده می‌کند و نسبت به آن احساس نیاز می‌نماید، در این صورتیکه ممکن است هیچ‌گونه اطلاعاتی راجع به آن نداشته باشد. در این نوع خرید کیفیت خرید، عملکرد آن و مواردی شبیه به این در هنگام خرید توسط فرد بررسی می‌شود. تفاوت آن با خرید تفننی محض این است که بر خلاف خرید تفننی محض که کاملاً تحت تاثیر احساسات می‌باشد، خرید تفننی پیشنهادی تا حدودی منطقی بوده و بر اساس یک ذهن عملکردی رخ می‌دهد.

۴-۲-۳- خرید تفننی برنامه‌ریزی شده^{۱۰}

اگر چه خرید تفننی برنامه‌ریزی شده ممکن است نامتعارف به نظر برسد، اما درست و دقیق است. خرید تفننی برنامه‌ریزی شده زمانی دیده می‌شود که خریدار هنگام مراجعه به مغازه چند برنامه در ذهن دارد، اما در صورتی که کالایی با کوپن خاص یا قیمت استثنایی و غیره مشاهده کند انتظار می‌رود آنها را خریداری کند. این یک ویژگی خرید اخیراً توسعه یافته مصرف‌کننده است [۱۲].

۴-۲-نوآوری و رفتار مصرف‌کننده^{۱۱}

در مقاله‌ای که توسط راجرز و شومیکر^{۱۲} در سال (۱۹۷۱) ارائه شد، نوآوری به صورت تصور ذهنی تازه در مورد یک ایده تعریف شده است،

طبقه کالا: باین^۱ بیان داشت که در بازار ۲ طبقه متمایز از کالاها وجود دارند: کالاهای لذتی و کالاهای ساختاری. کالاهای لذتی بیشتر به صورت تفننی خریداری می‌شوند.

جنبه نمادین کالا: دیتما^۲ بیان داشت که اشخاصی که بین من واقعی و من ایده‌آل عدم تناسب را درک می‌کنند، گرایش دارند این کمبود را به وسیله کالاهای مادی جبران نمایند و تمایل به خریدهای تفننی دارند. آنها کالاهای لذتی را به خاطر جنبه نمادین آنها غالباً بیشتر می‌خرند. قیمت کالا: قیمت کالا عامل مهم در فرایند خرید تفننی می‌باشد. اینکه کالایی حراج باشد یا قیمت استثنایی داشته باشد، در مقایسه با کالاهایی که قیمت استثنایی از طرف فروشنده برای آنها در نظر گرفته نشده است، خرید تفننی را افزایش می‌دهد [۱۳].

۴-۲-عوامل محیطی فروشگاه

• طرح فروشگاه: بانیت و سالیکیایت^۳ در سال ۲۰۰۸ بیان داشتند که طرح و فضای خوب فروشگاه مزایای رقابتی و محرک قوی برای جذب مشتریان به خریدهای برنامه‌ریزی نشده می‌باشد.

• کارمندان فروشگاه: پاربوته در سال ۲۰۰۵ بیان داشت که کارمندان فروشگاه نیز محرک خریدهای تفننی هستند. کارمندان حرفه‌ای ممکن است مشتریان در طول فرایند خرید حمایت نمایند.

• فضای فروشگاه: اوستاس و یکیوت^۴ در سال ۲۰۰۸ بیان داشتند که فضای فروشگاه شرط لازم برای افزایش خریدهای تفننی است. جو فروشگاه و ویژگی‌های فیزیکی محیط فروشگاه می‌تواند احساسات مشتری و رفتار خرید او را تحت تاثیر قرار دهد. به طور کلی هرچه محیط فروشگاه دلنشین تر باشد، تأثیر مثبت آن بیشتر است و خریداران وقت بیشتری را در فروشگاه می‌مانند و گشت و گذار بیشتری در فروشگاه دارند و این منجر به خرید تفننی توسط مشتریان می‌شود. در کل محیط فروشگاه مقدار خریدهای تفننی را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۱۳].

۳-۲-انواع خریدهای تفننی با توجه به مطالعات استرن

نقش استرن^۵ در خریدهای تفننی کاملاً روشن است، زیرا امروزه بیشتر مطالعات تحقیقی، از مفهوم خرید تفننی او به عنوان یک نقطه شروع استفاده می‌کنند. یک دهه بعد از مطالعه مقدماتی کلور^۶ در سال ۱۹۵۰ استرن در سال ۱۹۶۲ چهار نوع متمایز از خریدهای تفننی را معین کرد:

۱-۲-۳- خرید تفننی محض^۷

موقعیتی است که خرید خارج از رفتار خرید طبیعی بوده و تحت تأثیر احساسات است. این نوع خرید تفننی راحت‌تر از انواع دیگر قابل

- 1- Babin
- 2- Dittma
- 3- Banyte and Salickaite
- 4- Ostaseviciute & Sliburyte
- 5- stern
- 6- clover
- 7- Pure impulse buying

- 8- Reminder impulse buying
- 9- Suggestion impulse buying
- 10- Suggestion impulse buying
- 11- Innovation and consumer behavior
- 12- Rogers and shoemaker

ارائه شده است، می‌پردازد. در ادامه به بیان فرضیه‌های تحقیق با توجه به چارچوب نظری موجود در تحقیقات گذشته می‌پردازیم.

۱-۳- قصد خرید تکنی

راک در سال ۱۹۷۸ بیان کرد که خرید تکنی معمولاً به صورت آنی انجام می‌گیرد و در این نوع خریدها تفکر دقیق و موشکافانه کمتر مشاهده می‌شود. از این رو تأثیر تمایلات خرید چندان قابل ملاحظه نیست [۱۰] بنابراین:

H1: قصد خرید تکنی بر رفتار خرید تکنی تأثیر معکوس دارد

۲-۳- ویژگی‌های مصرف‌کننده، هیجان^۲

در میان ویژگی‌های مصرف‌کننده در مطالعات مربوط به کالاها جدید می‌توان به تازگی^۳، تنوع^۴ و شگفت‌انگیز بودن اشاره کرد [۶]. خرید تکنی احتمالاً مورد ارضای ارزش‌های لذتی^۵ در فرد شده و آرزوی ایجاد خوشی و هیجان را در او ایجاد می‌کند. یافته‌های هاسمن^۶ در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که تجربه خرید ممکن است موجب تقویت روحیه در فرد و ایجاد انرژی شود که این موارد وجود رابطه بین هیجان و انگیزش‌های خرید تکنی و رفتار خرید تکنی را نشان می‌دهد [۵]. بنابراین:

H2: هیجان در مصرف‌کنندگان بر قصد خرید تکنی تأثیر مستقیم دارد.

H3: هیجان در مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنی تأثیر مستقیم دارد.

۳-۳- ویژگی‌های مصرف‌کننده، احترام^۷

راک^۸ در سال ۱۹۸۷ اظهار داشت خرید تکنی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده یک خرید ناگهانی همراه با میل شدید به خرید آنی را تجربه می‌کند. خرید تکنی از نظر ارزش لذتی پیچیده است و گاهی موجب تعارض در احساسات می‌شود. راک و فیشر در سال ۱۹۹۵ دریافتند که گاهی مصرف‌کنندگان تمایل به خرید تکنی را در خود سرکوب می‌کنند، زیرا این افراد خواستار احترام از جانب دیگران هستند و نمی‌خواهند به عنوان فردی بی‌تجربه و غیرمعقول قلمداد شوند [۱۱]. خریدهای برنامه‌ریزی نشده احتمالاً ارزشیابی‌های منفی نیز دارد. از این رو در نتیجه ماهیت کنترل نشده خریدهای تکنی مصرف‌کنندگانی که دارای نیاز شدید به احترام از جانب اطرافیان می‌باشند سعی می‌کنند تمایل به خرید تکنی را در خود کنترل کنند. به عبارت دیگر در سال ۲۰۰۰ هاسمن دریافت که افرادی که نیاز شدیدی به عزت نفس و احترام دارند باید خریدهای تکنی را به گونه‌ای انجام دهند که موجبات رضایت آنها را فراهم کند [۵].

آنها عقیده داشتند نوآوری زمانی پدید می‌آید که یک ایده به گونه جدیدی مطرح می‌گردد. گاتینگون و رابرتسن^۱ در سال (۱۹۸۹) یک قالب مفهومی و دقیق برای طبقه‌بندی نوآوری در محصولات جدید براساس تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان ارائه دادند. منظور از تفاوت‌های فردی در این قسمت تفاوت در اطلاعات مصرف‌کنندگان در مورد کالاها جدید می‌باشد. تمامی این طبقه‌بندی‌ها نشان می‌دهند هرچه محصول پیچیده‌تر بوده و قیمت آن بیشتر باشد ایجاد نوآوری در آن نیز پیچیده‌تر می‌باشد. بر طبق آن ما محصولات ابداع شده را به عنوان پیشنهادات جدید که نحوه برخورد نسبت به آنها در مصرف‌کنندگان متفاوت است و باعث تفاوت در تفکر و رفتار آنها می‌شود تعریف می‌کنیم. هنگام پردازش اطلاعات محققان عموماً بر این باورند که مصرف‌کنندگان در تلاش برای درک نوآوری‌های جدید با چالش‌های خاصی مواجه می‌شوند [۷].

طی تحقیق در مرحله تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، مشخص شد که آنها تلاش می‌کنند نیازهای شناختی مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری خود را ساده‌تر کنند. در نتیجه هنگام درک محصولات جدید و قضاوت در مورد آنها بیشتر به دانش و آگاهی قبلی خود متکی می‌باشند. در مورد محصولات جدیدتر که عموماً افراد فاقد آگاهی لازم در مورد آنها هستند در تلاش برای ساده‌تر کردن فرآیندهای شناختی خود با مشکلاتی روبرو می‌شوند. از این رو پیش‌بینی می‌کنیم برخی مصرف‌کنندگان محصولات جدید را به صورت تکنی خریداری کنند، و این خرید با توجه به ویژگی‌های فردی آنها و همچنین ذهنیتی که از قبل نسبت به کالا داشته‌اند انجام می‌شود. البته نظریات و صحبت‌های اطرافیان نیز نقش مهمی در ایجاد آگاهی نسبت به محصولات جدید دارند. پذیرش یک نوآوری در جامعه به مواردی وابسته است که برخی از آنها عبارتند از:

۱- طبیعت خاص نوآوری.

۲- ویژگی‌های انتخاب‌کنندگان.

۳- باورها و ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی.

تأثیرات نوآوری در کالاها می‌تواند در عملکرد شرکت‌ها بسیار چشمگیر و پایدار باشد؛ بنابراین محصولات جدید به عنوان منبعی برای مزایای رقابتی محسوب می‌گردد. از آنجا که توسعه محصولات جدید ذاتاً دارای ریسک بالایی می‌باشد و فقط بخش کمی از ایده‌های تولید محصولات جدید که برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و انتظارات آنها انتخاب می‌شوند از لحاظ اقتصادی و تجاری موفق هستند، از این رو لازم است واکنش مصرف‌کنندگان به کالاها جدید و میزان نسبی خرید آنان مشخص گردد [۷].

۳- چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق

چارچوب نظری به رابطه بین متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل‌گر و مداخله‌گر و همچنین نظریه‌هایی که این متغیرها و فرضیات بر مبنای آن

2- consumer characteristic:Excitement

3-variety

4-Surprise

5-hedonic

6-Hausman

7-consumer characteristic :esteem

8-Rook

1-Robertson

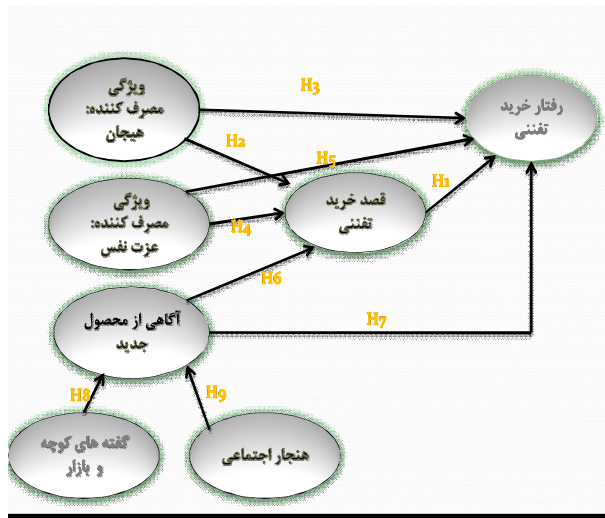
شرکت‌ها را از دیگران جمع‌آوری می‌کنند. محققان عقیده دارند که رهبران افکار عمومی و اظهار نظر دیگران تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر خرید کالاهای جدید دارند [۴]. بنابراین:
 H8: گفته‌های کوچه و بازار بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم دارد.

۳-۶- معیارهای اجتماعی^۹

آجنز و فیش‌بین^{۱۰} در سال ۱۹۸۰ باورهای مصرف‌کنندگان را به صورت درک آنها از ترجیحات دیگران راجع به یک رفتار تعریف کرده‌اند. آنها این باورها را به صورت عملکرد ذهنی افراد و بایدهای رفتاری آنها مدل‌سازی می‌کنند. در کنار تفکر رهبران افکار عمومی در مورد کالای جدید، آگاهی مصرف‌کننده نسبت به کالای جدید نیز تحت تأثیر موافقت فرد برای تطابق با هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرد. بنابراین:
 H9: تطابق با معیارهای اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

این مطالعه، از مدل مفهومی تحقیقات هارمانسیکلو و همکاران در سال ۲۰۰۹ به عنوان مبنایی برای فرضیات خود استفاده می‌کند و مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) آمده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در بازه زمانی ۶ ماهه در نیمه دوم سال ۱۳۸۹ در شهر تهران انجام شده و جامعه آماری را مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید اصلی و

فرض می‌کنیم مصرف‌کنندگان زمانی که نیاز به ارضای خواسته عزت نفس و احترام از جانب دیگران^۱ باشند، دارای تمایلات مثبتی نسبت به خرید تفننی هستند، اما همین خواسته تأثیر نامطلوبی بر رفتار خرید تفننی داشته و آن را کاهش می‌دهد. دلیل آن این است که آرزوی ارضای نیاز به عزت نفس موجب تمایل به خرید می‌شود، اما همین عزت نفس و احترام طلبی ممکن است از بروز رفتار سریع خرید تفننی جلوگیری کند. بنابراین:

H4: عزت نفس مصرف‌کنندگان بر تمایلات خرید تفننی تأثیر مستقیم دارد.

H5: عزت نفس مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تفننی تأثیر معکوس دارد.

۳-۴- آگاهی از محصول جدید

فلاین و گلد اسمیت^۲ در سال ۱۹۹۹ گزارش کردند که سه نوع آگاهی مصرف‌کننده نسبت به محصولات جدید وجود دارد:

۱- آگاهی ذهنی^۳؛ ۲- آگاهی عینی^۴؛ ۱۱؛ ۳- آگاهی تجربی.

آگاهی ذهنی اطلاعاتی است که مصرف‌کننده در مورد یک شرکت و محصولاتش باور دارد. آگاهی عینی اطلاعاتی است که معمولاً مصرف‌کننده در مورد یک شرکت و محصولاتش دارا می‌باشد. آگاهی تجربی شامل اطلاعاتی است که مصرف‌کننده از طریق تعاملات واقعی در مورد شرکت و محصولاتش به دست آورده است [۷].

در سال ۱۹۸۰ هیرسمن^۵ ادعا کرد آگاهی ذهنی مصرف‌کننده یا تجارب او از محصولات مشابه، ممکن است موجب افزایش تمایل به خرید تفننی و در نتیجه افزایش رفتار خرید تفننی گردد. در نتیجه:

H7: آگاهی از محصول جدید به تمایل بر خرید تفننی تأثیر مستقیم دارد.

H8: آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار خرید تفننی تأثیر مستقیم دارد.

۳-۵- گفته‌های کوچه و بازار^۶

طبق تعریف راجرز^۷ در سال ۱۹۷۶، گسترش فرآیندی است که در آن اعضای یک جامعه اطلاعات مربوط به نوآوری در محصولات را به یکدیگر منتقل می‌کنند. سیستم‌های اجتماعی نقش مهمی در تعاملات بین افراد و واکنش‌های آنها نسبت به خرید کالاهای جدید دارد. امروزه محققان تلاش می‌کنند به چگونگی تأثیر افراد بر یکدیگر پی ببرند. رهبران افکار عمومی^۸ کسانی هستند که سعی می‌کنند دیگر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. جویندگان افکار عمومی اطلاعات راجع به محصولات یا

- 1-Self-esteem
- 2-flynn & goldsmith
- 3-subjective
- 4-objective
- 5-Hirschman
- 6-word of mouth
- 7-Rogers
- 8-opinion leadership

9- Social norms
 10-ajzen & fishbin

جدول (۱): ترکیب سوالات پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ در پیش آزمون

متغیرها	سوالات	پیش آزمون
رفتار خرید تفننی	۱ تا ۲	۰/۶۳
قصد خرید تفننی	۳ تا ۴	۰/۶۹
هیجان	۵ تا ۷	۰/۵۸
عزت نفس	۸ تا ۱۰	۰/۷۷
آگاهی از محصول	۱۱ تا ۱۳	۰/۷۵
گفته‌های کوچک و بازار	۱۴ تا ۱۶	۰/۹۱
هنجارهای اجتماعی	۱۷ تا ۲۰	۰/۸۷
جمع	۲۰	۰/۷۹

این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

پس از اطمینان از اعتبار و پایایی پژوهش، برای نمونه‌گیری از آزمودنی‌های پژوهش (مراجعه کنندگان به مراکز خرید) از روش تصادفی نظام‌مند استفاده گردید. تعداد نمونه با استفاده از فرمول زیر ۲۶۷ نفر است و بنابراین بیش از این تعداد پرسشنامه تکثیر و آماده شد تا در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه تکمیل شده از بازدیدکنندگان مراکز خرید منتخب توزیع و جمع‌آوری شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\varepsilon^2}$$

که در آن

- P = برآورد نسبت متغیر ($P=0/5$)
- Z = مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($=1/961$)
- ε = مقدار خطای مجاز
- بنابراین حجم نمونه مورد نیاز تحقیق عبارت است از :

$$n = \frac{1/96^2 0/25}{(0/06)^2} = 267$$

بزرگ تهران تشکیل داده‌اند، که تعدادی از مراکز خرید تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش با روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده گردید. پرسشنامه تهیه شده با روش ترجمه معکوس، ابتدا از انگلیسی به فارسی ترجمه و مجدداً توسط مترجم دیگری از فارسی به انگلیسی برگردانده شد تا از صحت و دقت ترجمه، قابل فهم بودن و بومی‌سازی واژه‌ها و اصطلاحات اطمینان حاصل شود. پرسشنامه این تحقیق، براساس شاخص‌های مطرح شده تحقیقات هارمانسیکلو و همکاران در سال ۲۰۰۹ اخذ گردیده است و محقق اقدام به بازنگری و بومی‌سازی شاخص‌های مورد نظر با راهنمایی‌های اساتید نموده است. بنابراین شاخص‌های بکار رفته در پرسشنامه، با ویژگی‌های مخصوص فضای تحقیق مطابقت داده شده است. جهت تهیه پرسشنامه، تعداد ۲۰ سوال بسته به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تهیه شد که کاملاً موافقم ارزش پنج و کاملاً مخالفم ارزش یک را در کدگذاری نرم‌افزار آماری به خود اختصاص داده است.

برای سنجش اعتبار پژوهش، از سه تکنیک اعتبار صوری و اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده گردید. به منظور سنجش اعتبار صوری، از آزمودنی‌ها در رابطه با قابل فهم بودن و عدم اشکال در سوالات پرسشنامه سوال گردید و بدین ترتیب اعتبار صوری یا ظاهری پرسشنامه محرز شد. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی خبره در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای این پرسش نامه توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است.

اعتبار عاملی نیز توسط تحلیل عاملی اکتشافی مورد تایید قرار گرفته است. در این قسمت از تحقیق، هدف محقق محاسبه میزان اشتراکات و حذف سوالات دارای اشتراک کم می‌باشد. چرا که با بکارگیری تحلیل عاملی، می‌توان نتایج بهتری از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از مدل معادلات ساختاری کسب نمود.

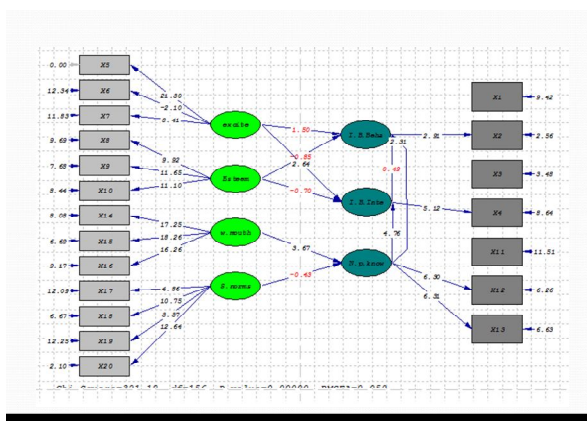
همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. در پیش آزمون، پرسشنامه بین نمونه‌ای متشکل از ۳۵ نفر از جامعه آماری توزیع شد و ضریب پایایی برای پرسشنامه ۰/۷۹ به دست آمد و مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ شد که این مقدار قابل قبول است، لذا پس از پیش آزمون نسبت به پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر متغیر نیز در این پیش آزمون در جدول زیر آمده است. در جدول زیر پایایی و تفکیک سوالات پرسشنامه آمده است.

جدول (۲): شاخص‌های پرازش

مقدار بدست آمده	مقدار مطلوب برای یک مدل پرازش یافته	نام شاخص
۲.۰۵	کمتر از ۳	نسبت کای دو به درجه آزادی
۰.۰۵۹	کمتر از ۰.۰۸	RMSEA
۰.۰۰	کوچکتر از ۰.۰۵	p-value
۰.۹۰	بالتر از ۰.۹	GFI
۰.۸۷	بالتر از ۰/۸۵	AGFI
۰.۹۱	بالتر از ۰.۹	CFI
۰.۸۵	بالتر از ۰.۹	NFI
۰.۹۱	۰.۹	IFI

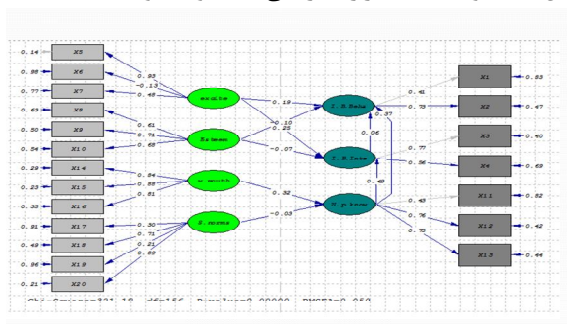
شاخصهای تناسب مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری متغیرهای مربوطه دارند

در گام سوم، باید به بررسی معناداری بودن اعداد بدست آمده مدل پردازیم.



شکل (۲): مدل در حالت معناداری

در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰.۹۵، به دنبال آزمون فرضیات هستیم، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ نباشند. به این معنی که اگر عددی بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ قرار بگیرد بی‌معنا خواهد بود.



شکل (۳): مدل در حالت استاندارد

لازم به ذکر است، پژوهش حاضر بر مبنای روش، از نوع توصیفی است به دلیل اینکه متغیرها دستکاری نمی‌شود. از سوی دیگر چون ابزار گردآوری داده‌ها در سطح جامعه آماری توزیع می‌شود، روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از قویترین و مناسبترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. در مدل ساختاری به دنبال آنیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می‌گیرد یا خیر؟ [۱].

فرآیندهای تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس شامل یک سری گامهایی است که به محقق توصیه می‌شود که حتماً به صورت متوالی این گامها را انجام دهد. این گامها عبارتند از:

۱- بیان مدل	۲- تخمین مدل	۳- اصلاح مدل (اگر لازم بود)	۴- آزمون فرضیه
-------------	--------------	-----------------------------	----------------

گام اول:

در مدل مفهومی تحقیق حاضر ۷ متغیر مکنون (بیضی) وجود دارد که عبارتند از: رفتار خرید، تمایل به خرید، هیجان، عزت نفس، آگاهی، تبلیغات دهان به دهان (گفته‌های کوچک و بازار)، هنجارهای اجتماعی، متغیر آشکار تحقیق نیز همان سوالات باقیمانده بعد از تحلیل عاملی می‌باشند.

گام دوم: بررسی صحت مدل اندازه‌گیری

بعد از مدل‌سازی، اولین سؤال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل، مدل مناسبی می‌باشد (صحت مدل اندازه‌گیری) یا نه؟ برای بررسی این مورد از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که عبارتند از:

۶- آزمون فرضیات

۱-۶- نتیجه فرضیه ۱

قصد خرید تکنفنی بر رفتار خرید تکنفنی تأثیر معکوس دارد. با توجه به مدل در حالت معناداری، اعداد بدست آمده نشان از عدم معناداری تأثیر قصد خرید تکنفنی بر رفتار خرید تکنفنی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار دارد). از این رو می‌توان گفت، فرض صفر قبول و فرض تحقیق یعنی، تأثیر معکوس قصد خرید تکنفنی بر رفتار خرید تکنفنی رد می‌شود.

تفسیر: خرید تکنفنی، خریدی برنامه‌ریزی نشده است. راک در سال ۱۹۷۸ بیان کرد که خرید تکنفنی معمولاً به صورت آنی انجام می‌گیرد و در این نوع خریده‌ها تفکر دقیق و موشکافانه کمتر مشاهده می‌شود. از این رو تأثیر تمایلات خرید چندان قابل ملاحظه نیست [۱۰].

۲-۶- نتیجه فرضیه ۲

هیجان در مصرف‌کنندگان بر قصد خرید تکنفنی تأثیر مستقیم دارد. با توجه به مدل در حالت معناداری، عدد بدست آمده نشان از معنادار بودن تأثیر هیجان در مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید تکنفنی مشتریان دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار ندارند). نمودار در حالت استاندارد نیز نشان‌دهنده این مطلب است که هیجان در مصرف‌کنندگان ۰/۲۵ درصد تغییرات در تمایل به خرید تکنفنی مشتریان را تبیین کرده و فرضیه تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم هیجان در مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید تکنفنی، مورد قبول واقع می‌شود. ۰/۷۵ باقیمانده نیز مربوط به عواملی غیر از هیجان در مصرف‌کنندگان است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته نشده‌اند.

تفسیر: خرید تکنفنی لذت جویانه است و موجب ارضای ارزش‌های لذتی در فرد شده و آرزوی ایجاد خوشی و هیجان را در فرد ایجاد می‌کند، تجربه خرید تکنفنی ممکن است موجب تقویت روحیه در فرد و ایجاد انرژی شود [۵]. بنابراین هیجان بر قصد و تمایل به خرید تکنفنی ارتباط مستقیم دارد.

۳-۶- نتیجه فرضیه ۳

هیجان در مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی تأثیر مستقیم دارد. با توجه به مدل در حالت معناداری، اعداد بدست آمده نشان از عدم معناداری تأثیر هیجان در مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار دارد). از این رو می‌توان گفت، فرض صفر قبول و فرض تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم هیجان در مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی رد می‌شود.

تفسیر: از آنجا که ویژگی‌های فردی افراد متفاوت است، بنابراین رفتارهای هیجانی افراد نیز متفاوت است. ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، مانند برون‌گرایی و درون‌گرایی موجب می‌گردد افراد رفتارهای متفاوتی را نشان دهند. تفاوت‌های فرهنگی نیز مانند فردگرایی و جمع‌گرایی نیز

تفاوت‌هایی را در رفتارهای واکنش افراد ایجاد می‌نمایند. بنابراین، با توجه به این تفاوت‌های فردی، فرهنگی و موقعیتی و نتایج بدست آمده از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه آماری تحقیق حاضر هیجان بر تمایل به خرید تکنفنی تأثیر مستقیم اما بر رفتار خرید آنها تأثیری ندارد. فرهنگ‌های شرقی (جمع‌گرایی) نسبت به فرهنگ‌های غربی (فردگرایی) بیشتر سعی در کنترل هیجانات خود دارند [۸].

۴-۶- نتیجه فرضیه ۴

عزت نفس مصرف‌کنندگان بر قصد خرید تکنفنی تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نمودار در حالت معناداری، اعداد بدست آمده نشان از عدم معناداری تأثیر عزت نفس در مصرف‌کنندگان بر تمایلات خرید تکنفنی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار دارد). از این رو می‌توان گفت، فرض صفر قبول و فرض تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم عزت نفس مصرف‌کنندگان بر تمایلات خرید تکنفنی رد می‌شود.

۵-۶- نتیجه فرضیه ۵

عزت نفس مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی تأثیر معکوس دارد. با توجه به مدل در حالت معناداری، اعداد بدست آمده نشان از عدم معناداری تأثیر عزت نفس در مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار دارد). از این رو می‌توان گفت، فرض صفر قبول و فرض تحقیق یعنی، تأثیر معکوس عزت نفس مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تکنفنی، رد می‌شود.

تفسیر: عزت نفس بر قصد و رفتار خرید تکنفنی در جامعه تحقیق مورد نظر حاضر تأثیری ندارد و برای توضیح بیشتر لازم به ذکر است که در تحقیق حاضر عزت نفس و هیجان ۲ بعد ویژگی فردی مصرف‌کننده می‌باشد که مورد مطالعه قرار گرفته است. چرا که اگر مؤلفه‌های فردی دیگری غیر از این مؤلفه‌ها در دامنه تحقیق قرار می‌گرفتند احتمالاً نتایج فرق می‌کرد. در مطالعات گذشته نیز این فرضیه رد شده است. هارمانسیکلو دلیل عدم تایید فرضیه را، این دانستند که مشتری‌ها شاید باور دارند که با خریدن آخرین نوآوری و محصول جدید احترام به خود را افزایش دهند و احساس امروزی تری داشته باشند [۷].

۶-۶- نتیجه فرضیه ۶

آگاهی از محصول جدید بر قصد خرید تکنفنی تأثیر مستقیم دارد. با توجه به مدل در حالت معناداری، عدد بدست آمده نشان از معنادار بودن تأثیر مستقیم آگاهی از محصول جدید به تمایل بر خرید تکنفنی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار ندارند). نمودار در حالت استاندارد نیز نشان‌دهنده این مطلب است که آگاهی از محصول جدید ۰/۴۹ درصد تغییرات در تمایل به خرید تکنفنی را تبیین کرده و فرضیه تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم آگاهی از محصول جدید به تمایل بر خرید تکنفنی، مورد قبول واقع می‌شود. از این میان ۰/۵۱ باقیمانده نیز مربوط به عواملی غیر از آگاهی از محصول جدید است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته نشده‌اند.

۶-۷- نتیجه فرضیه ۷

تطابق با معیارهای اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به نمودار در حالت معناداری، عدد بدست آمده نشان از عدم معناداری تأثیر تطابق با معیارهای اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار دارد). از این رو می توان گفت، فرض صفر قبول و فرض تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم تطابق با معیارهای اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید رد می شود.

تفسیر: در جامعه آماری تحقیق حاضر هنجار اجتماعی بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیری نداشته است. لازم به ذکر است که تفسیر حاضر نسبی است و مبنای تفسیرها متکی به این تحقیق می باشد.

۷- نتیجه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر (فرهنگ های شرقی) بیشتر سعی در کنترل هیجانان خود دارند. آنها تمایلات تکانشی خود را در مقایسه با افرادی که فرهنگ غربی دارند کنترل می کنند، به این ترتیب در جامعه آماری تحقیق حاضر هیجان و عزت نفس بر رفتار خرید تفننی تأثیری ندارند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار و قصد خرید تفننی تأثیر مستقیم دارد. مشتریان بر پایه اطلاعات در دسترس (آنچه مغازه دار در اختیار خریدار می گذارد) و آنچه در حافظه مشتری ذخیره شده است (ذهنی و عینی) خرید خود را انجام می دهند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که گفته های کوچک و بازار نیز بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم دارد. به خاطر درجه ریسکی که در محصولات جدید وجود دارد مصرف کنندگان متمایل اند که از رهبران عقیده نظرخواهی کنند.

در آخرنیای آماری نشان داد که در جامعه آماری تحقیق حاضر، هنجارها بر دانش محصولات تأثیری نداشته است که می توان ریشه در فرهنگ مردم و نوع محصول انتخابی داشته باشد.

برای بررسی تفاوت دیدگاه های دو گروه زن و مرد و تفاوت های گروه های تحصیلی در رابطه با رفتار خرید تفننی و تمایلات خرید تفننی به ترتیب از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) استفاده می کنیم.

۷-۱- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

در این آزمون به بررسی تفاوت دیدگاه های دو گروه زن و مرد در رابطه با رفتار خرید تفننی و تمایلات خرید تفننی می پردازیم

نتایج آزمون نشان می دهد که تفاوت معنی داری بین دیدگاه های دو گروه زن و مرد در رابطه با رفتار خرید تفننی و تمایلات خرید تفننی وجود ندارد.

۷-۲- آزمون تحلیل واریانس یا آزمون مقایسه میانگین چند جامعه

در این آزمون به بررسی تفاوت دیدگاه های گروه های تحصیلی در رابطه با رفتار خرید تفننی و تمایلات خرید تفننی می پردازیم.

آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار خرید تفننی تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نمودار در حالت معناداری، عدد بدست آمده نشان از معنادار بودن تأثیر مستقیم آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار خرید تفننی دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار ندارند). نمودار در حالت استاندارد نیز نشان دهنده این مطلب است که آگاهی از محصول جدید ۰/۳۷ درصد تغییرات در رفتار خرید تفننی را تبیین کرده و فرضیه تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم آگاهی نسبت به کالای جدید بر رفتار خرید تفننی مورد قبول واقع می شود ۰/۶۳ باقیمانده نیز مربوط به عواملی غیر از آگاهی از محصول جدید است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته نشده اند.

تفسیر: کالاهایی که کاملاً جدید بوده و مصرف کننده هیچ گونه ذهنیتی در مورد آنها ندارد، آگاهی ذهنی می تواند در فرآیند ارزیابی آن کالا مؤثر واقع گردد. اضافه کردن ویژگی های جدید به کالا (نوآوری) موجب بهبود ارزیابی محصول و در نتیجه افزایش فروش می شود، زیرا مصرف کننده استفاده از آن را موجب افزایش سود برای خود تلقی می کند، بنابراین مصرف کنندگان بر این باورند که ویژگی های جدید باعث افزایش ارزش آن کالا می گردد. بنابراین آگاهی ذهنی مصرف کننده یا تجارب او از محصولات مشابه، می تواند موجب افزایش تمایل و رفتار خرید تفننی محصول جدید گردد [۷].

۶-۸- نتیجه فرضیه ۸

گفته های کوچک و بازار بر آگاهی نسبت به کالای جدید تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نمودار در حالت معناداری، عدد بدست آمده نشان از معنادار بودن تأثیر مستقیم گفته های کوچک و بازار بر آگاهی نسبت به کالای جدید دارد (چرا که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶۱- قرار ندارند). نمودار در حالت استاندارد نیز نشان دهنده این مطلب است که گفته های کوچک و بازار ۰/۳۲ درصد تغییرات در آگاهی نسبت به کالای جدید را تبیین کرده و فرضیه تحقیق یعنی، تأثیر مستقیم گفته های کوچک و بازار بر آگاهی نسبت به کالای جدید، مورد قبول واقع می شود. ۰/۶۸ باقیمانده نیز مربوط به عواملی غیر از گفته های کوچک و بازار است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته نشده اند.

تفسیر: در فرآیند گسترش نوآوری، اعضای یک جامعه اطلاعات مربوط به نوآوری در محصولات را به یکدیگر منتقل می کنند. مصرف کنندگان هنگام انتخاب یک کالا، صحبت های اطرافیان را ملاک انتخاب قرار می دهند یا وقتی در نظر دارند کالاهای جدیدی را خریداری نمایند برای انتخاب مارک تجاری سعی می کنند صحبت های اطرافیان را بشنوند. بنابراین گفته های کوچک و بازار از مهم ترین منابع اطلاعاتی برای مصرف کننده می باشد، زیرا در تصمیم گیری خرید مؤثر می باشد [۷].

۶-۹- نتیجه فرضیه ۹

- [7] **seekers: two new measurement scales**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24 No. 2, pp. 137-47.
- [8] Hausman, A., (2000), **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 5, pp. 403-19.
- [11] [6]- Hirschman, E. C., (1980), **Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity**, Journal of Consumer Research, Vol. 7 No. 3, pp. 283-95.
- [12] Harmancioglu, N., Finney, R., (2009), **Impulse purchases of new products: an empirical analysis**, Journal of Product & Brand Management, 27-37.
- [13] Kacen, J. J., and Lee, J. A., (2002), **The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior**, Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.
- [14] Piron, F., (1991), **Defining Impulse Purchasing**, Advances in Consumer Research, Vol. 18, 509-514.
- [15] Rook, D. W., (1987), **The Buying Impulse**, Journal of Consumer Research, Vol. 14, September, pp. 189-199.
- [16] Rook, D. W., Fisher R. J., (1995), **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior**, Journal of Consumer Research, Vol. 22, December, pp. 305-313.
- [17] Stern, H., (1962), **The Significance of Impulse Buying Today**, The Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.
- [18] Virvilaite, R., Saladiene, V., (2009), **Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 102-109.

نتایج آزمون نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در دیدگاه‌های گروه‌های تحصیلی در رابطه با متغیر تمایلات خرید تفننی وجود دارد. در ادامه با استفاده از آزمون توکی به بررسی تفاوت‌ها بصورت دو به دو می‌پردازیم.

۳-۷- نتایج آزمون توکی برای تمایلات خرید تفننی

از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده برای مقایسه دو گروه تحصیلی دیپلم و لیسانس کوچکتر از ۰/۰۵ است. از آنجایی که هر دو حد بالا و پایین مثبت است پس می‌توان گفت گروه تحصیلی دیپلم تمایلات خرید تفننی بیشتری نسبت به لیسانس داشته‌اند. از آنجایی که عدد معناداری بدست آمده برای مقایسه دو گروه تحصیلی دیپلم و لیسانس کوچکتر از ۰/۰۵ است. از آنجایی که هر دو حد بالا و پایین مثبت است پس می‌توان گفت گروه تحصیلی فوق دیپلم تمایلات خرید تفننی بیشتری نسبت به لیسانس داشته‌اند.

۴-۷- پیشنهادات مبنی بر نتایج تحقیق

- مدیران بازاریابی به منظور تبلیغ ضرورت خریدهای آنی و استفاده از کالاها و محصولات جدید باید بر ایجاد هیجان و لذت و تنوع در فعالیت‌های تبلیغاتی بپردازند. مثلاً می‌توانند برنامه‌های تبلیغاتی ترتیب دهند که در آن افراد در اثر استفاده از محصولات مورد نظر لذت وصف ناپذیری را تجربه می‌کنند یا می‌توانند افرادی را در تبلیغات نشان دهند که نمی‌توانند تمایل خود را برای خرید محصولات جدید کنترل کنند و فوراً آنها را خریداری می‌کنند.

- آگاهی نسبت به محصولات جدید موجب افزایش انگیزه خرید و در نتیجه رفتار خرید تفننی می‌شود. این یافته بر اهمیت اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان بالقوه تأکید می‌کند.

- ایجاد استراتژی‌های مناسب در خرده‌فروشی‌ها به منظور افزایش خریدهای تفننی و استفاده از کالاها و محصولات جدید.

- مدیریت تبلیغات شفاهی. مدیران بازاریابی باید در جستجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند.

۸- منابع و مأخذ

- [۱] کلاتری، خلیل. (۱۳۸۸)، مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی -

اقتصادی، انتشارات مهندسين مشاور طرح و منظر

- [2] Beatty, S. E., Ferrell, M. E., (1998), **Impulsive Buying: Modeling Its Precursors**, Journal of Retailing, Vol. 74, 169-191.
- [3] Coley, A., Burgess, B., (2003), **Gender differences in cognitive and affective impulse buying**, journal of fashion marketing and management, No. 3, 282-295.
- [4] Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., Eastman, J. K., (1996), **Opinion leaders and opinion**