



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ - تابستان ۱۳۹۵

بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید

* کامبیز حیدرزاده

** معصومه ورامینی

دریافت: ۹۳/۶/۱۴

پذیرش: ۹۴/۶/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید است. با بهره‌گیری از روش آزمایشی با طرح عاملی ۲×۲، (که هر یک از متغیرهای تعدیل‌گر آگاهی مشتری از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، در دو سطح بالا/ پایین و کم/ زیاد تعریف شده‌اند) در بین ۲۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه در شهر آمل صورت گرفته است. داده‌های موردنیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط اساتید این پژوهش تایید گردید. از آزمون‌های رگرسیون خطی ساده و چندگانه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج آماری در حالت کلی مبین تاثیر مثبت رضایت مشتری (بعنوان عامل مستقل) بر تمایل به خرید و تاثیر تعدیلی ریسک درک شده و عدم تاثیر تعدیلی آگاهی مشتری از محصول بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید می‌باشد.

واژگان کلیدی: آگاهی مشتری، ریسک ادراک شده، تمایل به خرید، رضایت مشتری، محصول جدید.

* دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

** باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

m.varamini1390@yahoo.com

مقدمه

شرکت‌ها بر این باورند که معرفی مداوم محصولات جدید یک جنبه مهم از کسب و کارشان است و به آنها در جذب تقاضای بیشتر و حفظ موقعیت رقابتی در بازار کمک می‌کند (Cooper & Kleinschmidt, 1987). به منظور ایجاد بازارهای جدید و تغییر پویایی ارزش در یک بازار رقابتی، شرکت‌ها بیشتر نیاز به توسعه محصولات واقعاً جدید به جای محصولات یکباره یا افزایشی دارند. محصولات واقعاً جدید محصولات جدیدی هستند که در نتیجه انقطاع بازار یا گسست فن‌آوری بوجود می‌آیند. اما نیاز نیست مشتریان آموزش‌های قابل توجهی را به منظور استفاده از آنها و ارزش‌زایی محصول ببینند. محصولات واقعاً جدید یک فرصت توسعه برای یک موقعیت رقابتی قوی‌تر نسبت به نوآوری‌های تدریجی است (Chao et al, 2012). پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند یک مسئله مهم که هنوز باقی مانده است در درک موفقیت از محصولات جدید است و آن پذیرش و انتشار نوآوری‌های محصول و عوامل مؤثر بر پذیرش آن می‌باشد. پژوهش‌های بسیاری درباره عوامل موفقیت در ارتباط با توسعه محصول جدید انجام شده است و چارچوب‌هایی برای کاربردهای مدیریتی ارائه می‌کند. با این حال، همه محصولات توسعه یافته به خوبی، در بازار موفق نبودند و نرخ موفقیت در طول ۲۵ سال گذشته در زمان‌های گوناگون بین ۴۰٪ و ۹۰٪ اعلام شده است (Gourville, 2006). حتی تحسین شده‌ترین شرکت‌های جهان گزارش دادند که محصولاتشان با نرخ شکست ۵۰٪ و بالاتر به اهداف مالی مورد نظر دست پیدا نکردند. این مشکل ممکن است به همان اندازه به انجام فرآیند انتشار، پذیرش مصرف‌کننده و جذب محصولات جدید به عنوان توسعه واقعی محصولات جدید بیانجامد (Schnurr, 2005).

بیان مسئله

سوال اصلی این پژوهش عبارت است از: تاثیر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید چگونه است؟ تا از این طریق بتواند پیشنهادی به تولیدکنندگان و فروشندگان مواد غذایی در جهت افزایش رضایت مشتری و ایجاد تمایل به

خرید بیشتر مشتریان از محصولات جدیدشان (بادرگیری کم) ارائه نماید.

برگر^۱ (۱۹۹۲) معتقد است که ریسک و آگاهی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تمایل / رفتار به خرید و به عنوان تعدیل‌گر رابطه‌ی بین رضایت و تمایل به خرید هستند (Tuu & Olsen, 2012).

در این پژوهش اثر تعدیلی ریسک (کم- زیاد) و آگاهی (بالا - پایین) در دو سطح جدا، به منظور معرفی محصول جدید، مورد بررسی قرار گرفته است. داوولینگ و استالین^۲ در سال ۱۹۹۴ معتقد بودند که ریسک با استفاده از برداشت مصرف‌کنندگان از پیامدهای منفی و زیان در ارتباط با مصرف یک محصول خاص ارزیابی و درک می‌شود (Dowling & Staelin, 1994).

اهمیت ریسک در خرید یک محصول جدید از این جهت است که در اکثر موارد خرید محصول در مراحل قبل و بعد با ریسک همراه است (Grewal et al, 2007). ریسک محصول از این جهت که مصرف‌کننده را وادار می‌کند قبل از خرید بیشتر به مسئله‌ی ایمنی و کیفیت توجه نماید دارای اهمیت است. با این حال مواردی وجود دارد که به مسئله‌ی ریسک توجه نمی‌شود، این می‌تواند ناشی از ناآگاهی مصرف‌کننده یا نبود یا کاهش ریسک محصول باشد. ریسک محصول ابعاد مختلفی دارد، معمولاً ریسک مواد غذایی شامل پنج بعد: از دست دادن سلامتی، از دست دادن پول، از دست دادن زمان، از دست دادن شیوه‌ی زندگی، از دست دادن طعم و مزه است (Yuksel & Yuksel, 2007).

هم‌چنین آگاهی از محصول جدید از این جهت که با بالا بردن سطح آگاهی مصرف‌کننده می‌تواند رضایت وی جهت خرید را بالا ببرد، دارای اهمیت است. بررسی شناخت مصرف‌کننده یک موضوع متداول در ادبیات بازاریابی می‌باشد (Roy & Cornwell, 2004). این مفهوم یک ساختار معنی‌دار و وابسته مصرف‌کننده است که بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات مصرف‌کننده و سرانجام بر این که چگونه محصول را خریداری و مصرف نماید تأثیرگذار است (Cordell, 1997). داوولینگ و استالین، در الگوی پیش‌آیندها و نتیجه‌های کلی ریسک درک شده، "دانش پیشین" درباره‌ی طبقه‌ی محصول را تعیین‌کننده‌ی کلی ریسک درک شده معرفی می‌کنند. داوولینگ و استالین اظهار می‌دارند که چنین

²Dowling & Staelin

¹ Berger

جدید، از اطلاعات محصول و تست محصول جهت معرفی محصول جدید در صنعت مواد غذایی تند مصرف (درگیری پایین) پرداخته است. می‌تواند یک نمونه پژوهشی جالبی باشد چرا که روند گرایش بسمت غذای سالم‌تر اهمیت توجه به اطلاعات محصول را برجسته‌تر می‌سازد و برای مشتری این امکان را فراهم می‌کند تا فرصت کافی برای ارزیابی محصولات و انتخاب‌های آگاهانه‌ای را درباره غذا داشته باشند.

پیشینه پژوهش

– **ژانگ و سو^۲ در سال ۲۰۱۱** در مطالعه‌ای به بررسی این که چگونه آگاهی قبلی از محصول جدید بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و چگونه تأثیرات آن در همه مصرف‌کنندگان متفاوت است، پرداختند. نتایج حاصله بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد یک محصول جدیدی که از قبل آگاهی دارند با نام تجاری قوی را خرید خواهند کرد (Zhang & Su, 2011).

– **تئو و آلسن^۳ در سال ۲۰۱۲** مطالعه‌ای با هدف اندازه‌گیری تجربه آزمودنی‌ها و قصد آنها برای استفاده از هر محصول انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ‌دهندگان با ریسک کم و هم‌چنین گروه‌های آگاهی بالا یک خرید بالاتر را گزارش می‌دهند. (Tuu & Olsen, 2012).

– **ساسکی و همکارانش^۴ در سال ۲۰۱۱** رابطه‌ی بین "کمیت و تنوع اطلاعات محصول در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" را بررسی نمودند. هر محصول با مقدار زیاد یا متوسطی از اطلاعات ارائه شد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در محیط‌های عمومی تمایل دارند تا محصولات مشابه را با توجه به مقدار زیادی از اطلاعات در مقایسه با مقدار متوسط انتخاب کنند (محیط خصوصی نتایجی عکس داشت). در شرایط تنوع انتخاب شرکت‌کنندگان در محیط‌های عمومی، آیتمی که بیشترین محبوبیت را در زمان تصمیم‌گیری‌شان دارد، انتخاب می‌کنند اما در شرایط خصوصی نتیجه مخالف می‌باشد (Sasaki et al, 2011).

– **ارت سنس^۵ و همکارانش در سال ۲۰۱۱** مطالعه‌ای در زمینه "تأثیر دانش ذهنی و عینی بر نگرش و انگیزه و مصرف

دانش پیشینی تنها شامل اطلاعات منطقی درباره‌ی ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت و غیره) براساس تجربه‌های گذشته‌ی مصرف‌کننده‌ی محصول است. مصرف‌کنندگان هنگام آزمایش، دیدن، خرید و استفاده از محصول درگیر برخوردهای تجربی با طبقه‌ی محصول می‌شوند. علاوه بر "دانش منطقی"، این مواجهه‌های تجربی نیز به کسب دانش از طریق آشنایی یا هیجان منجر می‌شوند (چادهوری، ۱۳۹۱، ص ۱۵۸).

بدین ترتیب با توجه به اهمیت متغیرهای فوق، این پژوهش در پی آن است تا از طریق تست محصول^۱ منجر به افزایش رضایت مشتری و نهایتاً با شکل‌گیری رضایت، خرید محصول حاصل شود. لذا در ادامه تأثیر ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول (به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر) بر رابطه رضایت مشتری (به عنوان متغیر مستقل) با تمایل به خرید (به عنوان متغیر وابسته) مورد بررسی و تشریح می‌گردد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

مطالعه در حوزه‌ی محصولات جدید از این جهت دارای اهمیت است، که ما در دنیای کنونی با رقابت رو به افزایش، کاهش سود و سلیقه‌های متنوع مشتریان مواجه‌ایم، پس باید به دنبال راه‌حلی باشیم یعنی جهت کاهش رقابت باید کیفیت محصولات و سرعت ارائه به مشتریان را افزایش دهیم و برای ارتقاء سود و از بین بردن بازارهای رو به افول باید وارد بازارهای جدیدی شد و با ارائه‌ی محصولات بیشتر و جدیدتر، مشتریان جدیدی را جذب نمود. هم‌چنین جهت مواجهه با سلیقه‌های متنوع مشتریان باید محصولات و خدماتی جدیدی را که نیاز کنونی آنها را برطرف می‌کند ارائه نمود. چرا که تحقق این اهداف منجر به ماندگاری ما در بازار و کسب پیشرفت‌های آتی ما خواهد شد. تولیدکنندگان جهت بقاء خود و کسب سود بیشتر باید به آگاهی‌بخشی مصرف‌کننده جهت ترغیب وی به پذیرش محصولات جدید بپردازند. یعنی برای به روز شدن و ارضای نیاز مشتری نباید از دنیای عرضه‌ی محصولی جدید و با کیفیت لازم بیگانه شد. خصوصاً در صنعت مواد غذایی توجه به نیاز انسانی و ارائه‌ی یک محصول جدید با کیفیت و سالم بیشتر درخور توجه است. این مطالعه با توجه به موارد فوق و بالا بودن نرخ شکست محصولات جدید و اهمیت مطالعه در زمینه معرفی محصولات

⁴ Sasaki et al

⁵ Aertsens et al

¹ Test Production

² Zhang & Su

³ Tuu & Olsen

- **یانگ^۶ در سال ۲۰۰۲** یک چارچوبی را برای شناسایی ویژگی‌های ریسک، درک ریسک و کاهش ریسک ناشی از دیدگاه‌های پیشین تعریف نمودند. نتایج حاکی از آن است که دانش و خودکنترل رابطه‌ی مثبتی با احتمال خرید دارند. بین درک ریسک مصرف‌کننده و احتمال خرید، کاهش ریسک و درک ریسک مصرف‌کننده یک رابطه منفی وجود دارد (Yeung, 2002).

- **مئسن و بیگت^۷ در سال ۱۹۹۸** در مطالعه‌ای تاثیر اطلاعات مربوط به محصول و تجربه محصول در ارزیابی ویژگی‌های محصول را مورد بررسی قرار دادند. نتایج یک تفاوت معنی‌دار اثر اطلاعات مرتبط در تجربه‌ی محصول را نشان می‌دهند (Mason & Bequette, 1998).

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

رضایت مشتری - تمایل به خرید

رضایت مصرف‌کننده هم به عنوان اثر (به عنوان مثال هیجانی) و هم پاسخ‌های شناختی تعریف شده است (Westboork & Oliver, 1991). رضایت پاسخ تحقق مصرف‌کننده است، درجه‌ای که در آن سطح تحقق خوشایند یا ناخوشایند است. تمایل به خرید یک مفهوم مهم در حوزه بازاریابی است (Johnson et al, 2006). امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد (به عنوان مثال، محصول یا نام تجاری که مصرف‌کننده در مرحله بعدی درصدد خرید آن است) که بطور معنی‌داری در شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده کمک می‌نماید. به عبارت دیگر، قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می‌گردد (park, 2006). سو^۸ (۱۹۹۰) توصیه کرده‌اند که قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبادلی که بعد از ارزیابی مصرف‌کننده‌ها از محصول اتفاق می‌افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می‌کند (Lin, 2011). تمایل به خرید به عنوان یک میانجی بین رضایت و وفاداری واقعی در نظر گرفته شده است

مواد غذایی اصلی^۱ انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است، سطوح بالای دانش عینی و ذهنی در مورد مواد غذایی ارگانیک، بطور مثبتی به نگرش مثبت در مورد مواد غذایی ارگانیک، تجربه بیشتر و استفاده مکرر از اطلاعات مربوط می‌شود (Aertsens et al, 2011).

- **یالین و ونچن^۱ در سال ۲۰۰۹** پژوهش آزمایشی بر روی مسافران در قطارهای توریستی تایوان انجام دادند. در این مطالعه در میان ابعاد متفاوت ریسک تنها اثر تعدیلی ریسک روانی تأیید شده است (Yi Lin & Wen Chen, 2009).

- **جلال احمد^۲ در سال ۲۰۰۹** در زمینه چگونگی تاثیر ریسک درک شده، اعتماد، دانش و نگرش بر تمایل به خرید پرداختند. نتایج حاکی از آنست که بین نگرش، هنجار و دانش رویه‌ای با تمایل به خرید رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. ولی بین دانش محصول، اعتماد، نگرانی و ریسک با تمایل به خرید رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد (Jalal Ahamed, 2009).

- **جین یو^۳ در سال ۲۰۰۹** پژوهشی در زمینه "رابطه رضایت عینی به تجربه محصول مجازی و ریسک درک شده از عملکرد محصول در فروشگاه‌های پوشاک چند کاناله و آنلاین" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که رضایت عینی افراد بطور مثبتی به لذت درک شده از تجربه محصول و بطور غیرمستقیم به ریسک درک شده از عملکرد محصول مربوط می‌شود (Jeen Yu, 2009).

- **پارک^۴ در سال ۲۰۰۶** پژوهش آزمایشی در صنعت پوشاک انجام دادند. یافته‌ها حاکی از روابط منفی بین ریسک درک شده و نگرش بسمت محصول و بین ریسک درک شده و نیت رفتار خرید می‌باشد (Park, 2006).

- **هان^۵ در سال ۲۰۰۵** در مطالعه‌ای ادراک ریسک افراد از تعطیلات را در مقصدهای بین‌المللی (استرالیا و ژاپن) بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد هنگامی که سطح بالاتری از ریسک بسمت یک مقصد درک شود، احتمال کمتری وجود دارد که افراد تعطیلات در مقصد باشند (Han, 2005).

⁵ Han

⁶ Yeung

⁷ Mason & Bequette

⁸Su

¹ Yi Lin & Wen Chen

²Jalal Ahamed

³ jeen Yu

⁴ Park

آگاهی مشتری

آگاهی به عنوان یک عاملی مهم در بررسی رفتار مصرف کننده می باشد. مصرف کنندگان با سطوح آگاهی بالا و پایین رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهند. شناخت محصول را می توان اطلاعات مرتبط با محصول که در حافظه ی فرد ذخیره شده اند، تعریف نمود (Selnes & Grnhang, 1986). مصرف کنندگان با آگاهی بالا، اطلاعات عمیق تری را به منظور شناسایی چیزی که مرتبط و مهم است دارند (Alba & Hutchinson, 1987). بنابراین آگاهی به عنوان یک تعدیل گر در رابطه ی رفتار با آگاهی پیشنهاد شده و همچنین در رابطه ی تمایل به خرید با رضایت اسمیت^۳ و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مطالعه ای نشان دادند که آگاهی دستکاری بالاتر جهت ایجاد اطمینان بالاتری در ارزیابی های نگرش/ رضایت پیشنهاد شده است (Tu & Olsen, 2012). که قدرت پیش بینی رضایت بر عواقب آن، از قبیل تمایل پس از خرید یا وفاداری را افزایش می دهد. آگاهی دستکاری بالاتر نتیجه ی سازگاری بالاتری را بین رضایت و تمایل به خرید بسمت یک محصول جدید را نسبت به آگاهی دستکاری شده پایین تر پیش بینی کرده است. براساس این مباحث برای بررسی اثر تعدیلی آگاهی مشتری از محصول بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید، فرضیه های فرعی زیر مطرح می گردد:

فرضیه سوم

فرضیه فرعی اول: آگاهی مشتری از محصول (در شرایط آگاهی بالا)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید را افزایش می دهد.

فرضیه فرعی دوم: آگاهی مشتری از محصول (در شرایط آگاهی پایین)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید را کاهش می دهد.

وقتی که مصرف کنندگان سطح بالای ریسک را در ارتباط با کیفیت محصول درک می کنند. آنها اغلب بر آگاهی خودشان و منابع مختلف اطلاعات جهت انجام ارزیابی ها و تصمیمات خرید درباره ی محصولات متکی اند (Chen & Li, 2007). علاوه بر این آلبا و هاچینسون^۴ در سال ۱۹۸۷ مطرح کردند که مصرف کنندگان با سطح بالایی از آگاهی و یا میزان بالایی

و با رفتار خرید مجدد متفاوت است (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) یک ارتباط مثبت بین رضایت و تمایل به خرید در ادبیات ایجاد شده است (Kassim & Abdullah, 2010). بنابراین با توجه به مسایل اشاره شده، فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه اول

با افزایش رضایت مشتریان، تمایل به خرید محصولات افزایش می یابد.

ریسک درک شده

ریسک درک شده، ریسک کلی ای است که مصرف کنندگان در طبقه ی محصول درک می کنند (چادهوری، ۱۳۹۱، ص ۱۷۵). گروال^۱ و همکاران در سال ۲۰۰۷ مطرح کردند که ریسک درک شده می تواند در مرحله قبل و بعد از خرید باشد (Grewal et al, 2007). گردی ال^۲ و همکاران در سال ۱۹۴۴ در مطالعات قبلی شان هم چنین نشان می دهند که مصرف کنندگان در فرایند شناختی، از قضاوت ریسک درک شده و اهمیت ریسک درک شده در فرایند تصمیم گیری، بطور متفاوتی در مرحله قبل و بعد از خرید استفاده می کنند (Gardial et al, 1994). در مطالعات کمی، بطور کلی ریسک درک شده تا متوسط بطور منفی بر رابطه ی رفتار با نگرش یافت می شود. آن منطقی است که پیش بینی می کند، زمانی که مصرف کنندگان اطلاعات بسیار خطرناکی (پرریسک) در مورد یک محصول جدید دریافت می کنند، انتظارات و احساسات رضایت مندی آنها در مورد یک معامله خاص با ثبات کمتری شکل می گیرد. که قدرت پیش بینی رضایت در ارتباط با تمایل به خرید را کاهش می دهد (Tu & Olsen, 2012). براساس این مباحث، برای بررسی اثر تعدیلی ریسک درک شده بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید فرضیه های فرعی زیر مطرح می شوند:

فرضیه دوم

فرضیه فرعی اول: ریسک درک شده از محصول (شرایط ریسک زیاد)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید محصولات را کاهش می دهد. فرضیه فرعی دوم: ریسک درک شده از محصول (شرایط ریسک کم)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید محصولات را افزایش می دهد.

³ Smit

⁴ Alba & Hutchinson

¹ Grewal

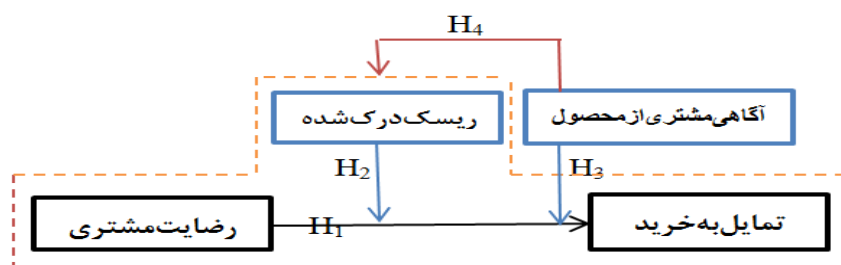
² Gardial

فرضیه چهارم

آگاهی مشتری از محصول، تاثیر معکوس ریسک درک شده از محصول بر رابطه‌ی بین رضایت مشتری بر تمایل با خرید را افزایش می‌دهد.

مدل مفهومی

این مطالعه نیز همانند سایر روش‌های آزمایشی فاقد مدل مفهومی می‌باشد، با این حال روابط متغیرهای مورد بررسی در قالب تصویری ترسیم گردید. (شکل ۱)



شکل ۱ - متغیرهای مورد بررسی در قالب تصویر

انتخاب کردیم. این پنیر در بسته‌بندی‌های مختلف تهیه و به بعضی از فروشگاه‌های بزرگ داخلی عرضه می‌شود و ما نمونه صادراتی آن را، با ترکیباتی کمی متفاوت از نمونه داخلی است انتخاب کردیم تا به جدید و ناآشنا بودن محصول برای مردم، کاملاً اطمینان داشته باشیم.

ابزار اندازه‌گیری

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. با بهره‌گیری از مطالعات محققان خارجی (طبق جدول شماره ۱) سئوالات پرسشنامه تنظیم و از اطلاعات برچسب محصول برای توصیف متغیرهای آگاهی مشتری از محصول (بالا/پایین) و ریسک ادراک شده (کم/زیاد) استفاده گردید. متغیر آگاهی مشتری از محصول در حالت اطلاعات بالا، با ۱۴ قطعه از اطلاعات محصول و در حالت اطلاعات پایین با ۵ قطعه از اطلاعات محصول و متغیر ریسک ادراک شده در حالت ریسک زیاد/کم با داشتن/نداشتن گواهینامه کیفیت در سناریو توصیف گردید. متغیرهای رضایت مشتری و

از اطلاعات مربوط اغلب دقیقتر و با اطمینان نسبت به مصرف‌کنندگان با سطح پایین آگاهی ارزیابی می‌شوند (Alba & Hutchinson, 1987). آن منطقی است که انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگانی که دارای سطح بالاتری از آگاهی‌اند، توانایی آنها برای محدود کردن عواقب منفی خطرات، بهتر از کسانی است که با سطح پایین‌تری از آگاهی‌اند. بعبارت دیگر اثرات ریسک درک شده بر عواقب آن (بعنوان مثال رابطه‌ی تمایل به خرید با رضایت) ضعیف‌تر برای مصرف‌کنندگان که آگاهی بالاتری نسبت به مصرف‌کنندگان با آگاهی پایین‌تراند. با توجه به مباحث بالا فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود.

روش پژوهش

نوع محصول

یکی از دغدغه‌های اصلی این مطالعه، انتخاب محصول جدید بود. ما با بهره‌گیری از مطالعات پیشین انتخاب محصول جدید این پژوهش را بسمت مواد غذایی سوق دادیم. از طرفی درصدد انتخاب محصولی بودیم که برای عامه‌ی مردم امکان تست و خرید آن وجود داشته باشد. با بررسی صنایع غذایی متعدد سرانجام شرکت کاله را بعلاّت تنوع زیاد و دسترسی محقق انتخاب نمودیم. از بین محصولات این شرکت به محصولات لبنی توجه نمودیم. نهایتاً گروه پنیر را با توجه به تنوع زیاد محصولات جدید این گروه انتخاب و با بررسی محصولات جدید آن که چند نمونه از آنها عبارتند از: پنیر پارمسان - پنیر کودا - پنیر اسرم - پنیر کبابی - پنیر بلوچیز - پنیر کمبرت - پنیر موتزارلا - پنیر پراتو - پنیر سلامی - پنیر کوارک گوجه‌فرنگی - پنیر ماسکارپونه - پنیر خامه‌ای گوجه‌فرنگی و خامه‌ای چیلی و خامه‌ای سبزیجات و پنیر پینکا، بطور تصادفی محصول جدید پنیر پینکا را

صوری پرسشنامه، پیش آزمونی از ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها گرفته شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید گردید. بنابراین پرسشنامه نهایی این پژوهش در ۴ بخش یعنی بخش اول مربوط به سناریو، بخش دوم مربوط به اطلاعات برجسب محصول (شامل سئوالات متغیرهای آگاهی مشتری از محصول و ریسک درک شده در قالب مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای)، بخش سوم که مرحله تست محصول است (شامل سئوالات متغیرهای رضایت مشتری، تمایل به خرید در قالب مقیاس افتراق معنایی)، بخش چهارم مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی بود تنظیم گردید.

تمایل به خرید نیز در مرحله بعد از تست محصول مورد سنجش قرار گرفتند. بدین ترتیب پرسشنامه اولیه در حالت‌های چهارگانه (آگاهی: بالا- پایین و ریسک: کم و زیاد) تنظیم شد. از آنجایی که پرسشنامه این پژوهش برگرفته از سئوالات پژوهشگران خارجی می‌باشد، اما چون از انگلیسی به فارسی ترجمه شده بود، ابتدا با روش ترجمه معکوس اطمینان خاطر حاصل شد که گویه‌ها به درستی از انگلیسی به فارسی ترجمه شده است و سپس مجدداً توسط اساتید این پژوهش (متخصصین بازاریابی) مورد بازبینی قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام شده است، بنابراین پرسشنامه این پژوهش دارای اعتبار محتوایی لازم می‌باشد. برای اطمینان از صحت و سقم کیفیت سئوالات و تعیین اعتبار

جدول ۱- ویژگی پرسشنامه

شماره گویه‌ها	شاخص‌ها	منابع	ضریب آلفای کرونباخ	مقیاس
۱-۵	آگاهی مشتری	Pieniak et al., 2007; Tuu and Olsen, 2012	۰.۸۸	لیکرت پنج گزینه‌ای
۶-۸	ریسک ادراک شده	Yeung and Morris, 2001; Tuu and Olsen, 2012; Yeung and Yee, 2002	۰.۸۱	لیکرت پنج گزینه‌ای
۹-۱۲	رضایت مشتری	Tuu and Olsen, 2009; Tuu and Olsen, 2012	۰.۹۴	افتراق معنایی
۱۳ و ۱۴	تمایل به خرید	Johnson et al., 2006; Tuu and Olsen, 2012	۰.۹۳	افتراق معنایی

به عنوان متخصص، تصمیم نهایی را در مورد انتخاب نمونه اخذ نموده است. با تعیین تمامی نقاط اصلی شهر و بر طبق لیست دریافتی از اتحادیه صنفی خواربار و لبنیات

شهرستان آمل تعداد کل خواربارفروشی دارای مجوز برابر با ۱۴۴۸ بود. با بررسی این لیست تعداد ۸۲۵ خواربارفروشی در داخل شهر و ۶۲۳ مورد دیگر در نقاط دیگر (روستاها) قرار داشتند. شهر آمل از نظر جغرافیایی شامل چهار خیابان اصلی است که انتخاب فروشگاه‌ها در این چهار خیابان براساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انجام شده است. در مجموع ۱۰ فروشگاه بطور تصادفی ساده از این چهار خیابان انتخاب شدند. به ترتیب خیابان امام رضا با

روش نمونه‌گیری، جامعه و نمونه مورد بررسی

نمونه‌گیری براساس مطالعه مشابه (Tuu & Olsen, 2012)، یکی از روش‌های تعیین حجم نمونه است (میرزایی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۴). در این مطالعه با بهره‌گیری از مطالعه مشابه تعداد نمونه ۲۰۰ عدد تعیین گردید. براساس نمونه‌گیری قضاوتی جامعه مورد مطالعه شهر آمل می‌باشد. در این روش، پژوهش‌گر تلاش می‌کند براساس قضاوت و نظر کارشناسی خود نمونه‌ای را انتخاب نماید که تا حد امکان ویژگی‌های جامعه‌ی واقعی را داشته باشد. پس پژوهش‌گر نمونه را مبتنی بر آن کسانی انتخاب می‌کند که فکر می‌کند برای مطالعه‌ی مورد نظر مناسبند (همان منبع، ص ۱۸۰). البته در این مطالعه پژوهش‌گر بعد از مشورت با استاد راهنما

بیشترین درصد فراوانی (۴۵٪) چهار فروشگاه و خیابان طالب آملی با ۲۷٪ فراوانی سه فروشگاه و خیابان هراز با ۱۷٪ فراوانی دو فروشگاه و خیابان ۱۷ شهریور با ۱۱٪ فراوانی یک

جدول ۲ - لیست درصد فراوانی خواربارفروشی در چهار خیابان اصلی

نقاط اصلی شهر	فراوانی خواربارفروشی	درصد فراوانی	تعداد نمونه
خیابان امام رضا (ع)	۳۷۰	۴۵٪ = ۴۴/۸۴	۴
خیابان طالب آملی	۲۲۱	۲۷٪ = ۲۶/۸۷	۳
خیابان هراز	۱۴۰	۱۷٪ = ۱۶/۹۶	۲
خیابان ۱۷ شهریور	۹۴	۱۱٪ = ۱۱/۳۹	۱
جمع	۸۲۵	۱	۱۰

کمتر از ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در هر ماه، درآمد خانوار ۱۰ درصد بین ۱۰,۰۰۰,۰۱۰ - ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال، درآمد خانوار ۵ درصد بین ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ - ۱۵,۰۰۰,۰۱۰ ریال، درآمد خانوار ۶ درصد بیش از ۲۰,۰۰۰,۰۱۰ ریال می‌باشند. ۲۲ درصد تحصیلات زیردیپلم دارند، ۲۴ درصد مدرک بالاتر دیپلم، ۱۳ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و ۳۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱ درصد دارای مدرک دکترا می‌باشند. ۸۲ درصد از پاسخ دهندگان متاهل هستند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

با استخراج داده‌های آماری، تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار آماری (نسخه ۱۹) SPSS انجام شد. با توجه به رابطه خطی فرضیه‌ها از آزمون‌های رگرسیون خطی ساده و چندگانه برای اثبات فرضیه‌ها بهره گرفته شده است.

آزمون فرضیه اول

با افزایش رضایت مشتریان، تمایل به خرید محصولات افزایش می‌یابد.

بر طبق جدول ۳، مقدار معنی‌داری در آزمون رگرسیون فرضیه اول کمتر از ۰/۰۵ یعنی صفر می‌باشد که بیانگر رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه ادعا می‌باشد. یعنی رضایت پاسخ‌گویان به عنوان مشتریان تحقیق دارای تأثیر معنی‌داری مثبت بر میزان تمایل به خرید آنان از محصول دارد و مقدار ضریب همبستگی آن به ۷۵/۲ درصد می‌رسد که در نوع خود رقم بسیار بالایی است. مقدار مربع این عدد (R^2) یعنی ۵۶/۵ درصد بیانگر آن است که حدود ۵۶/۵ درصد تأثیرات تمایل به خرید محصولات، به طور

برای این منظور محقق با مدیر فروشگاه‌ها کار پژوهش را در میان گذاشت. در بعضی موارد با وجود مسائلی از قبیل مخالفت بعضی از صاحبان فروشگاه‌ها و یا بدلیل تجمع چند فروشگاه در یک نقطه و مواردی از این قبیل محقق تصمیم گرفت انتخاب‌های دیگری را جایگزین انتخاب اصلی خود نماید. بدین ترتیب بیرون فروشگاه‌های انتخابی هر فردی را با توجه به خریدهایش که امکان شرکت و پاسخ به سئوالات را داشت مورد توجه و بررسی قرار گرفت. در ابتدا برای آزمودنی‌ها (همان‌طور که در سناریو هم مطرح شده بود) شرح داده می‌شد که محصول کاملاً جدید است و تصور کنند محصول هر شرکتی باشد. هر آزمودنی با مطالعه سناریویی که بطور تصادفی در اختیارش قرار می‌گرفت، ابتدا به سئوالات مربوط به آگاهی و ریسک و سپس با تست محصول، به سئوالات مربوط به رضایت و تمایل به خرید پاسخ می‌داد. در این پژوهش در کل ۲۰۰ پرسشنامه که در هر فروشگاه ۲۰ پرسشنامه (بطور تصادفی ۵ پرسشنامه از هر سناریو ۴ تایی) با سناریوهای متفاوت توزیع گردیده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

توصیف اعضاء نمونه مورد بررسی

از ۲۰۰ نفر پاسخ دهندگان، ۴۵ درصد مرد و ۵۵ درصد زن هستند. ۵ درصد دارای سن کمتر از بیست سال، ۳۴ درصد در سن ۲۱-۳۰، ۳۴ درصد در سن ۳۱-۴۰، ۲۷ درصد بالای چهل سال سن دارند. ۲۰ درصد در بخش عمومی و ۱۹ درصد در بخش خصوصی، ۶۱ درصد جایی استخدام نیستند (جزء سایر موارد به عنوان مثال بیکار، دانشجو، خانه‌دار و باننشسته) هستند. درآمد خانوار ۷۹ درصد از پاسخ دهندگان

مثبت از رضایت مشتریان نشأت می‌گیرد. لذا با توجه به نتایج رضایت مشتریان در این تحقیق تأثیر زیادی بر میزان تمایل به خرید مشتریان از محصول داشته است. در مجموع فرضیه رضایت مشتریان در این تحقیق تأثیر زیادی بر میزان تمایل اول تحقیق پذیرفته می‌شود.

جدول ۳ - نتایج رگرسیون فرضیه اول

ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	مقدار معنی‌داری	نتیجه
۰/۷۵۲	۰/۵۶۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

آزمون فرضیه دوم

فرضیه فرعی اول: ریسک درک شده از محصول (شرایط ریسک زیاد)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید محصولات را کاهش می‌دهد.

فرضیه فرعی دوم: ریسک درک شده از محصول (شرایط ریسک کم)، تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید محصولات را افزایش می‌دهد.

جهت آزمون فرضیه دوم (فرضیه‌های فرعی اول و دوم) بر طبق جدول شماره ۴، ابتدا در هر یک از گروه‌های ریسک زیاد و کم بطور جداگانه رابطه خطی رضایت مشتری بر تمایل به خرید (حالت ۱) و سپس تأثیر همزمان دو متغیر رضایت مشتری و ریسک ادراک شده از محصول بر تمایل به خرید (حالت ۲) مورد بررسی قرار گرفت. نهایتاً با مقایسه نتایج حالت‌ها در هر گروه، تایید/رد فرضیه‌های فرعی آن گروه تعیین و در ادامه با مقایسه نتایج گروه‌ها در حالت کلی مشخص شد آیا ریسک ادراک شده از محصول بر رابطه خطی رضایت مشتری با تمایل به خرید، اثر تعدیلی دارد یا خیر؟

فرضیه فرعی اول: با توجه به جدول ۴، در گروه ریسک زیاد مقدار ضریب رگرسیون در حالت‌های یک و دو مقدار ثابتی

(۸۵/۱ درصد) می‌باشد. این نتیجه بیانگر آن است، افزایش ریسک بر رابطه علی رضایت مشتری بر تمایل به خرید هیچ تغییر محسوسی نداشته است. در صورتی که انتظار می‌رفت در این گروه با افزایش ریسک تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید کاهش یابد. بنابراین فرضیه فرعی اول به طور کامل رد می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: در گروه ریسک کم از حالت یک به حالت دو مقدار ضریب رگرسیون از (۶۶/۳ درصد به و ۶۷/۷ درصد) تغییر یافته است. این نتایج بیانگر آن است، کاهش ریسک منجر به افزایش تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید شده است. بنابراین فرضیه فرعی دوم تایید می‌گردد.

با مقایسه نتایج دو گروه، چون تغییرات ضریب رگرسیون از گروه ریسک کم (۰/۱۴) به سمت گروه ریسک زیاد (۰/۰۰۰) کاهش یافته است، هم‌چنین تغییرات ضریب تعیین هم مبین شدت کاهش در شرایط ریسک کم به سمت شرایط ریسک زیاد (از ۰/۰۰۹ به ۰/۰۰۰) می‌باشد. یعنی با افزایش ریسک تأثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید کاهش یافته است. بنابراین در مجموع می‌توان گفت ریسک درک شده اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید داشته است.

جدول ۴ - نتایج رگرسیون فرضیه دوم

شرایط / گروه	حالت	ضریب رگرسیون	تغییرات ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	تغییرات ضریب تعیین	مقدار معنی‌داری	نتیجه
ریسک زیاد	حالت ۱	۰/۸۵۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	رد فرضیه فرعی اول
	حالت ۲	۰/۸۵۱		۰/۷۲۴			
ریسک کم	حالت ۱	۰/۶۶۳	۰/۰۱۴	۰/۴۳۹	۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه فرعی دوم
	حالت ۲	۰/۶۷۷		۰/۴۵۸		۰/۰۰۰	

نتیجه‌گیری از فرضیه دوم:
ریسک درک شده اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید داشته است.

آزمون فرضیه سوم

۶۶/۳ درصد به و ۷۶/۳ درصد) تغییر یافته است. این نتیجه بیانگر آن است، افزایش آگاهی منجر به افزایش تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید شده است. بنابراین فرضیه فرعی اول تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: در گروه آگاهی پایین مقدار ضریب رگرسیون از حالت یک به سمت حالت دو (از ۷۶/۲ درصد به ۷۷/۳ درصد) تغییر یافته است. در صورتی که انتظار می‌رفت در این گروه با کاهش آگاهی تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید کاهش یابد. بنابراین فرضیه فرعی دوم به طور کامل رد می‌گردد.

با مقایسه نتایج دو گروه، چون تغییرات ضریب رگرسیون در گروه آگاهی پایین (۰/۰۱۱) به سمت گروه آگاهی بالا (۰/۰۱۰) کاهش یافته است، هم‌چنین تغییرات ضریب تعیین هم مبین شدت کاهش در شرایط آگاهی پایین به سمت شرایط آگاهی بالا (از ۰/۰۱۸ به ۰/۰۱۵) می‌باشد. یعنی با افزایش آگاهی تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید کاهش یافته است و این خلاف نتیجه مورد انتظار می‌باشد. بنابراین در مجموع می‌توان گفت آگاهی مشتری از محصول اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید نداشته است.

فرضیه فرعی اول: آگاهی مشتری از محصول (در شرایط آگاهی بالا)، تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید را افزایش می‌دهد.

فرضیه فرعی دوم: آگاهی مشتری از محصول (در شرایط آگاهی پایین)، تاثیر رضایت مشتری بر تمایل به خرید را کاهش می‌دهد.

جهت آزمون فرضیه سوم بر طبق جدول شماره ۵، اثر تعدیلی آگاهی مشتری از محصول بر رابطه رضایت مشتری بر تمایل به خرید در دو گروه آگاهی بالا و پایین، و در دو حالت رابطه خطی رضایت مشتری بر تمایل به خرید (حالت ۱) و در حالت تاثیر همزمان دو متغیر رضایت مشتری و آگاهی مشتری از محصول بر تمایل به خرید (حالت ۲) مورد بررسی قرار گرفت. سپس با مقایسه نتایج حالت‌ها در هر گروه، تایید/رد فرضیه‌های فرعی آن گروه تعیین و در ادامه با مقایسه نتایج گروه‌ها مشخص شد آیا آگاهی مشتری از محصول بر رابطه خطی رضایت مشتری با تمایل به خرید، اثر تعدیلی دارد یا خیر؟

فرضیه فرعی یک: با توجه به جدول ۵، در گروه آگاهی بالا مقدار ضریب رگرسیون از حالت یک به سمت حالت دو (از

جدول ۵ - نتایج رگرسیون فرضیه سوم

شرایط	حالت	ضریب رگرسیون	تغییرات ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	تغییرات ضریب تعیین	مقدار معنی‌داری	نتیجه
شرایط آگاهی بالا	حالت ۱	۰/۷۵۳	۰/۰۱۰	۰/۵۶۷	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه فرعی اول
	حالت ۲	۰/۷۶۳		۰/۵۸۲		۰/۰۰۰	
شرایط آگاهی پایین	حالت ۱	۰/۷۶۲	۰/۰۱۱	۰/۵۸۰	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	رد فرضیه فرعی دوم
	حالت ۲	۰/۷۷۳		۰/۵۹۸		۰/۰۰۰	

نتیجه‌گیری از فرضیه سوم:
آگاهی درک شده از محصول اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید نداشته است.

آزمون فرضیه چهارم

آگاهی مشتری از محصول، تاثیر معکوس ریسک درک شده از محصول بر رابطه‌ی بین رضایت مشتری بر تمایل با خرید را افزایش می‌دهد.

برای بررسی فرضیه پنجم بر طبق جدول شماره ۶، ابتدا در

هر یک از حالت‌های چهارگانه (آگاهی: بالا- پایین و ریسک: کم و زیاد) تاثیر دو متغیر رضایت مشتری و ریسک درک شده بر تمایل به خرید، سپس تاثیر همزمان سه متغیر رضایت مشتری، ریسک درک شده از محصول و آگاهی مشتری از محصول مورد بررسی قرار گرفت. با مقایسه نتایج

دو حالت آگاهی بالا (۱ و ۲) و پایین (۳ و ۴) می توان تعیین نمود آیا آگاهی مشتری از محصول بر اثر تعدیلی ریسک درک شده بر رابطه رضایت مشتری بر تمایل به خرید اثر تعدیلی دارد یا خیر؟

جدول ۶- نتایج رگرسیون فرضیه چهارم

حالات	تاثیر متغیرها	ضریب رگرسیون	تغییرات ضریب رگرسیون	تغییرات ضریب رگرسیون	مقدار معنی داری
(۱) آگاهی بالا ریسک زیاد	تاثیر دو متغیر	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	-	۰/۶۴۱
	تاثیر سه متغیر	۰/۸۰۱			۰/۶۴۲
(۲) آگاهی بالا ریسک کم	تاثیر دو متغیر	۰/۷۳۲	۰/۰۷	-	۰/۵۳۶
	تاثیر سه متغیر	۰/۷۳۹			۰/۵۴۶
(۳) آگاهی پایین ریسک زیاد	تاثیر دو متغیر	۰/۸۹۰	۰/۰۰۶	-	۰/۷۹۳
	تاثیر سه متغیر	۰/۸۹۶			۰/۸۰۳
(۴) آگاهی پایین ریسک کم	تاثیر دو متغیر	۰/۶۴۰	۰/۰۱۶	-	۰/۴۰۹
	تاثیر سه متغیر	۰/۶۵۶			۰/۴۳۰

اهمیت در هر یک از حالتها به تفکیک مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج حاکی از آن است که:

نتیجه فرضیه اول: با افزایش رضایت مشتری، تمایل به خرید افزایش می یابد.

این نتیجه، مشابه نتایج تیو و آلسن (۲۰۱۲) و نتایج کاسم و عبدالله (۲۰۱۰) می باشد.

تست محصول منجر به تاثیر قابل توجه رضایت مشتری بر تمایل به خرید شده است، لذا تولیدکنندگان مواد غذایی تند مصرف می توانند از این عامل در طراحی استراتژی های رقابتی خود بهره گیرند. این یافته هنر بازاریابان، تولیدکنندگان و خرده فروشان را می طلبد، که با توجه به تنوع زیاد محصولات تند مصرف و گهگاهی سردرگمی در انتخاب مشتریان، برتری محصول خود را از طریق تست محصول رویت نمایند بدین ترتیب می توانند حالت تردید در خرید محصول جدید را به میزان قابل توجهی کاهش دهند.

همچنین با توجه به این یافته از آنجا که محصول مورد بررسی این پژوهش، پنیر پینکا از محصولات جدید و صادراتی شرکت کاله می باشد، می توان توزیع گسترده این محصول را به این شرکت توصیه نمود.

نتیجه فرضیه دوم: ریسک ادراک شده اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید دارد.

نتایج ضریب رگرسیون در حالت آگاهی بالا (۱ و ۲)، در شرایط ریسک کم بسمت ریسک زیاد (از ۰/۰۷ به ۰/۰۰۰) با تغییرات شدت تاثیر ۰/۰۱ به ۰/۰۰۱ کاهش یافته است. هم چنین نتایج ضریب رگرسیون در حالت آگاهی پایین (۳ و ۴)، در شرایط ریسک کم بسمت ریسک زیاد از ۰/۰۱۶ به ۰/۰۰۶ با تغییرات شدت تاثیر ۰/۰۲۱ به ۰/۰۱ کاهش یافته است. بنابراین با توجه به این یافته ها چون اثر منفی تعدیلی آگاهی بالا نسبت به آگاهی پایین (۰/۰۷- و ۰/۰۱-) کمتر است، یعنی افزایش آگاهی تاثیر ریسک بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید را کاهش داده است. بنابراین می توان گفت آگاهی بالا بطور مثبت تری بر اثر منفی ریسک در رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید می کاهد. این نتیجه مبین این است، آگاهی بالا بر اثر تعدیلی ریسک درک شده در رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید اثر تعدیلی دارد. بنابراین در مجموع فرضیه چهارم تایید می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مطالعه در مجموع ۲۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه در شرایط چهارگانه آگاهی بالا / پایین و ریسک کم و زیاد مورد آزمون قرار گرفتند. محصول جدید مورد مطالعه پنیر پینکا از محصولات جدید شرکت کاله بود. در مجموع چهار فرضیه و فرضیه های مربوط به متغیرهای ریسک و آگاهی، به فراخور

این یافته تولیدکنندگان محصولات جدید تند مصرف، می‌توانند برای کاهش ریسک مشتری جهت ایجاد رضایت و تمایل خرید در آنان، بر عامل آگاهی مشتری (اطلاعات برچسب محصول) تمرکز بیشتری نمایند.

در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان داده است، در مورد محصولات FMCG^۱ (تند مصرف)، مشتری از بین اطلاعات مربوط به محصول به اطلاعات ریسک محصول توجه بیشتری می‌نماید. همچنین اهمیت تست محصول در ایجاد رضایت مشتری به اثبات رسیده است.

لذا در حالت کلی با توجه به این یافته‌ها می‌توان توصیه نمود که تولیدکنندگان، بازاریابان و خرده فروشان برای بهبود کاهش ریسک در جهت فروش محصولات جدید (با درگیری کم)، ضمن توجه به اطلاعات برچسب محصول، خصوصاً اطلاعات مربوط به ریسک محصول به عنوان ابزاری مهم در پذیرش محصولات جدید و پاسخ به نیاز جستجوی اطلاعات مشتریان و ترویج خرید محصولات جدید، از روش تست محصول به عنوان یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی توجه ویژه‌ای نمایند. چرا که امروزه شرکت‌ها برای بقاء و سودآوری خود، نیاز به حضوری پررنگ و بالا بردن تصویر عموم از محصولات خود دارند و این از طریق افزایش میزان تبلیغات و آگاه‌سازی عموم از محصولات میسر می‌گردد.

همچنین با توجه به اهمیت مسئله سلامت و بهداشت و خطرات مواد غذایی همچنان باید در زمینه ریسک و اطلاع‌رسانی در صنعت مواد غذایی با درگیری کم سرمایه‌گذاری شود. رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، ماندگاری در بازار، سبقت از رقبای، افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها از جمله عواملی است که شرکت‌ها را به تولید محصولات جدیدتر ترغیب می‌کند، بدین ترتیب عموماً نیاز به پژوهش در زمینه محصولات جدید رشد چشمگیری باید پیدا کند، خصوصاً این رویکرد در کشورهای درحال توسعه‌ای مثل کشورما، رقابت‌پذیرتر و سودآورتر از کشورهای دیگر خواهد بود.

ارزش این مطالعه نسبت به مطالعه مشابه تجربی، در روش پژوهش و بررسی بر روی مشتریان واقعی و ناهمگون (یعنی افرادی با ویژگی‌های سنی، تحصیلی، درآمد و شغل متفاوت) می‌باشد. دلیل آن این است که مطالعات انجام شده بر روی

این نتیجه، با مطالعه مشابه تطابق دارد. در این پژوهش ریسک محصول در قالب داشتن/نداشتن گواهینامه کیفیت در دو گروه (ریسک کم و زیاد) مطرح شده است. این یافته نشان داد در مورد محصول جدید با درگیری کم هم، اطلاعات ریسک محصول مورد توجه مشتری است. با توجه به این یافته تولیدکنندگان محصولات جدید تندمصرف می‌توانند برای بالا بردن رضایت مشتری جهت افزایش ترغیب به خرید آن محصول، بر عامل ریسک محصول تمرکز بیشتری نمایند و اطلاعات مربوط به ریسک محصول را خیلی اساسی و پررنگ در برچسب محصول به نمایش بگذارند، تا از ریسک مشتری در خرید محصول بکاهند.

نتیجه فرضیه سوم: آگاهی مشتری از محصول اثر تعدیلی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید ندارد.

این نتیجه، با مطالعه مشابه تطابق ندارد. در این پژوهش آگاهی مشتری از محصول در قالب ۱۴ و ۵ قطعه از اطلاعات محصول در دو گروه (آگاهی بالا و پایین) مطرح شده است. همچنین این یافته نشان داد در مورد محصول جدید با درگیری کم، اطلاعات محصول نقش ضعیف و کم‌رنگی در ایجاد رضایت مشتری و ترغیب به به خرید دارد و این شاید دلالت بر این دارد که اکثر افراد در خرید محصولاتی با درگیری زیاد، به اطلاعات محصول توجه بیشتری می‌کنند و در مورد محصولاتی با درگیری کم، توجه به اطلاعات محصول خیلی کم‌رنگ می‌باشد. اما با این حال نباید از اهمیت اطلاعات برچسب محصول غافل شد چرا که فرضیه دوم نشان داده است اطلاعات مربوط به ریسک محصول (کیفیت) دارای اهمیت است.

نتیجه فرضیه چهارم: آگاهی مشتری از محصول، تاثیر معکوس ریسک درک شده از محصول بر رابطه‌ی بین رضایت مشتری بر تمایل با خرید را افزایش می‌دهد.

این نتیجه با مطالعه مشابه تطابق دارد. در فرضیه دوم و سوم به ترتیب نقش ریسک و آگاهی بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید مورد بررسی قرار گرفته است، ولی در این فرضیه نقش آگاهی در کاهش ریسک در رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه نشان داده است آگاهی نقش مثبتی بر کاهش ریسک بر رابطه رضایت مشتری با تمایل به خرید دارد. بنابراین با توجه به

¹ Fast Moving Consumer Goods

۵- پژوهش‌های زیادی در مورد محصولات جدید انجام شده است، می‌توان با بهره‌گیری از این پژوهش‌ها و پرداختن به متغیرهای تخصصی، یک چارچوبی برای پذیرش محصولات جدید با درگیری کم/ زیاد برای کسب و کار ارائه داد.

مشتریان واقعی به ما درکی عمیق‌تر از رفتار مصرف‌کننده می‌دهد. هم‌چنین در این پژوهش برای این که نتیجه به واقعیت نزدیک‌تر باشد و از طرفی نتیجه قابل‌تعمیم به جامعه مورد بررسی باشد، از روش پژوهش آزمایشی میدانی بهره گرفته شده است و نظر مشتریان در فروشگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است تا از نظر عامه‌ی مردم اطلاعاتی کسب شود.

محدودیت

عدم استفاده از طبقات متفاوت محصول، به دلیل مشکلات در انتخاب محصول کاملاً جدید و ناآشنا، عدم همکاری بعضی از فروشگاه‌ها و دشواری تست از آزمودنی‌ها از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر است. بنابراین محدودیت‌تعمیم‌دهی یافته‌های پژوهش به دیگر طبقات محصولات وجود دارد.

پیشنهادات آتی

- ۱- در پژوهش‌های آینده می‌توان از محصولات جدید در دسته‌بندی‌های مختلف (محصولات جدید با درگیری کم و زیاد) با برندهای مختلف به منظور بررسی یافته‌ها و پربارتر شدن هر چه بیشتر پژوهش استفاده نمود.
- ۲- این پژوهش را می‌توان بر روی نمونه‌ای که نماینده بیشتر از مصرف‌کننده باشد انجام داد و یک طرح طولانی‌تری را مورد استفاده قرار داد که ممکن است به ما درکی بهتر از پویایی‌ها و کاربردهای محصولات جدید بدهد.
- ۳- متغیرهای ریسک درک شده و آگاهی مشتری از محصول دارای ابعاد متفاوتی‌اند، که در این پژوهش به ابعاد فیزیکی، عملکردی و روانی ریسک و دانش عینی محصول پرداخته شد. لذا به محققان آتی توصیه می‌شود به بررسی ابعاد دیگر ریسک و دانش رویه‌ای محصول بپردازند.
- ۴- می‌توان از روش‌های دیگر تبلیغاتی علاوه بر برجسب محصول و تست محصول جهت معرفی محصولات جدید به مشتریان استفاده نمود. خصوصاً در زمینه مواد غذایی بدلیل اهمیت غذا در سلامت و بهداشت، اطلاع‌رسانی‌های مفید و به‌هنگام توصیه می‌شود.

منابع و مآخذ

چادهوری، ا (۱۳۹۱). "هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده"، ترجمه‌ی حیدرزاده، کامبیز. تهران، انتشارات سیت، ص ۱۵۱ و ۱۷۵.

میرزایی، خ (۱۳۸۹). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، تهران، انتشارات جامعه شناسان، چاپ سوم، جلد اول، ص ۱۸۰ و ۱۸۴.

Aertsens, J, Mondelaers, K & Verbeke, W & Buysse, J & Huylenbroeck, G.V (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude. Motivations and consumption of organic food", *British Food Journal*, 113 (11), pp. 1353-1378.

Alba, J & Hutchinson, J.W (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 411-454.

Chao, C.W., Reid, M & Mavondo, F.T (2012), "Consumer innovativeness influence on really new product adoption", *Journal of the Australasian Marketing*, pp. 211-217.

Chen, M.F & Li, H.L (2007), "The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan", *Food Quality and Preference*, 18(4), pp. 662-674.

Cooper, R.G & Kleinschmidt, E.J (1987), "New products: what separates winners from losers", *Journal of Product Innovation Management*, 4(3), pp.169-184.

Cordell, V.V (1997), "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation", *Psychology & Marketing*, 14 (3), pp.241-260.

Dowling, G.R & Staelin, R (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activities", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), pp. 119-134.

Evanschitzky, H & Wunderlich, M (2006), "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model", *Journal of Service Research*, 8 (4), pp. 330-345.

Gardial, S.F, Clemons, D.S, Woodruff, R.B, Schumann, D.W & Burns, M.J (1994), "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences", *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 548-560.

Gourville, J.T (2006), "Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption", *Harvard Business Review*, pp.99-106.

Grewal, D., Iyer, G. R., Gotlieb, J. & Levy, M. (2007), "Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service Setting", *Journal of the Acad. Mark. Sci*, 35 (2), pp.250-258.

Han, J.Y (2005), "The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel", Phd, Thesis.

Jalal Ahamed, A.F.M (2009), "Consumer's attitude and consumption offish in Dhaka city: Influence of perceived risk, trust and knowledge", University of Tromso, Norway & Nha Trang, Vietnam, Master Thesis.

Jeen Yu, U (2009), "Relationship of body satisfaction to virtual product experience and perceived risk of product performance in online and multi-channel apparel shopping", Graduate Theses and Dissertations, Phd, Thesis.

Johnson, M.D, Herrmann, A & Huber, F (2006), "The evolution of loyalty intention", *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 122-132.

Kassim, N & Abdullah, N.A (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), pp. 351-371.

Lin, L.Y (2011), "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions, *African Journal of Business Management*", 5 (21), pp. 8446-8457.

Mason, K (1988), "Product experience and consumer product attribute inference accuracy", *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), pp. 343-357.

Park, M (2006), "The compensatory effects of pictorial and verbal information for haptic information on consumer responses in non-store shopping environments", Ohio state University, PhD, Dissertation.

Roy, D.P & Cornwell, T.B (2004), "The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships", *Psychology & Marketing*, 21 (3), pp.185-207.

Sasaki, T, Becker, D, Vaughn, J, Marco, A & Neel, R (2011), "Does greater product information actually inform consumer decisions? The relationship between product information quantity and diversity of consumer decisions", *Journal of Economic Psychology*, 32, pp. 391-398.

Schnurr, K (2005), "Making product commercialization more successful", *Medical Device Technology*, 16, pp. 26-27.

Selnes, F & Grnhang, K (1986), "subjective and objective measures of product knowledge consumer", *Journal in Consumer Research*, 13, pp. 67-71.

Tuu, H.H & Olsen, S.O (2012), "Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), pp. 78-101.

Westboork, R.A & Oliver, R.L (1991), "The dimensionality of consumption emotion Patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18 (1), pp. 84-91.

Yeung, R.M.W (2002), "Food Safety Risk: Consumer Food Purchase Models", Cranfield University Silsoe, PhD, Thesis.

Yi Lin, L & Wen Chen, Y (2009), "A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks", *Tourism Review*, 64 (3), pp. 28-48.

Yuksel, A & Yuksel, F (2007), "Shopping risk perception: effects on tourists' emotion, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, 28 (3), pp. 703-713.

Zhang, L. Su, M (2011), "Effects of new product preannouncement on purchase intention: From consumer perspective", *Nankai Business Review International*, 2 (1), pp. 48-63.

Investigation of the Moderator Effect of Perceived Risk and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment

***Kambiz Heidarzadeh**

****Masoumeh Varamini**

Abstract

The purpose of this paper is the investigation of the moderator effect of perceived certainty and risk, and the customer's knowledge of the product, in the satisfaction -purchase intention relationship in a new product experiment. By using an experimental method with a 2× 2 factor design (where each of the variables such as customer's knowledge of the product and the perceived risk of the product define in the two level, up/down and high/ low) on 200 customers of stores in Amol city has been taken. By using questionnaires, required data is collected. The reliability of the questionnaire was proved through Cronbach alpha and the validity of the questionnaire was proved by tutors of this research. We use linear and multiple regression methods to test hypotheses. Generally the Statistics results show that the variable of customer satisfaction (as independent variable) has a Positive effect on purchase intention and also on the moderator effect of perceived risk and the lack of moderator effect of knowledge perceived in the satisfaction-purchase intention relationship.

Key words: Customer Knowledge, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Purchase Intention, New Product.

* Associate Professor of Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

** Club of Young and Elite Researchers, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran (Corresponding Author), Email: m.varamini1390@yahoo.com