

بررسی تاثیر رضایت مشتری، اطمینان ادراک شده، ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول بر تمایل به خرید یک محصول جدید

کامبیز حیدرزاده^۱، معصومه ورامینی^{۲*}، محمد بابازاده بائی^۳، سید محمود حسینی امیری^۴

^۱ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما، بابل، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۳ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما، بابل، ایران
^۴ استادیار، دانشگاه پیام‌نور، واحد تهران، گروه مدیریت، تهران، ایران
تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۵، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۵، پذیرش: آذر ۱۳۹۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر رضایت مشتری، اطمینان ادراک شده، ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول بر تمایل به خرید یک محصول جدید است. با بهره‌گیری از روش آزمایشی با طرح عاملی ۲×۲ (که هر یک از متغیرهای آگاهی مشتری از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، در دو سطح بالا-پایین و کم-زیاد تعریف شده‌اند)، در بین ۲۰۰ نفر (طبق نمونه‌گیری مشابه) از مشتریان فروشگاه در شهر آمل صورت گرفته است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. از آزمون رگرسیون خطی ساده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده گردیده است. نتایج آماری در حالت کلی مبین تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری، اطمینان ادراک شده، آگاهی مشتری از محصول (در گروه آگاهی بالا) و ریسک درک شده (در گروه ریسک کم) بر تمایل به خرید و عدم تاثیر معنادار آگاهی مشتری از محصول (در گروه آگاهی پایین) و ریسک درک شده (در گروه ریسک زیاد) بر تمایل به خرید می‌باشد. بنابراین به تولیدکنندگان مواد غذایی تمرکز بر روی متغیرهای رضایت، اطمینان و آگاهی (به‌عنوان عوامل مستقل) جهت معرفی محصولات جدیدشان توصیه می‌شود.

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

۱- مقدمه

شرکت‌های جهان گزارش دادند که محصولاتشان با نرخ شکست ۵۰ درصد 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 به‌عنوان توسعه واقعی محصولات جدید بیانجامد [۷]. همچنین روند گرایش به سمت غذای سالم‌تر اهمیت توجه به اطلاعات محصول جدید را برجسته‌تر می‌سازد و برای مشتری این امکان را فراهم می‌کند تا با ارزیابی محصولات، انتخاب‌های آگاهانه‌ای را درباره غذا داشته باشند.

موارد فوق از جمله مواردی است که اهمیت و ضرورت مطالعه در حوزه محصولات جدید را نشان می‌دهند. با وجود اهمیت مطالعه در این حوزه هنوز یک چارچوب کاملی از عوامل موثر بر تمایل به خرید محصول جدید (درگیری کم یا زیاد) وجود ندارد؛ از این‌رو این پژوهش در پی آن است تا از میان عوامل موثر بر تمایل به خرید محصولات جدید، عوامل رضایت مشتری، اطمینان ادراک شده، ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از

محصولات واقعاً جدید، محصولات جدیدی هستند که در نتیجه انقطاع بازار یا گسست فن‌آوری بوجود می‌آیند. اما نیاز نیست مشتریان آموزش‌های قابل توجهی را به‌منظور استفاده از آنها و ارزش‌زایی محصول ببینند. محصولات واقعاً جدید یک فرصت توسعه برای یک موقعیت رقابتی قوی‌تر نسبت به نوآوری‌های تدریجی است [۴].

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 [۵]. به‌منظور ایجاد بازارهای جدید و تغییر پویایی ارزش در یک بازار رقابتی، شرکت‌ها بیشتر نیاز به توسعه محصولات واقعاً جدید به‌جای محصولات یکباره یا افزایشی دارند.

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 توسعه‌یافته به خوبی در بازار موفق نبودند و نرخ موفقیت در طول ۲۵ سال گذشته در زمان‌های گوناگون بین ۴۰ درصد و ۹۰ درصد اعلام شده است [۶]. حتی تحسین شده‌ترین

*varamini.masoumeh@yahoo.com

۲-۳- اطمینان درک شده^۴

اطمینان درک شده، اغلب ساختارهای نظری در علوم اجتماعی برای بحث باز است [۱۴]. آلسن^۵ در یک بحث تئوریک در سال ۱۹۹۹ اشاره نمود که مصرف کنندگان با اطمینان درک شده بالاتر در ارزیابی شان از محصولات باید رابطه رفتار خرید با نگرش بالاتری را تأیید کنند [۱۵].

هوارد و شت^۶ (۱۹۶۹) به این نتیجه رسیده اند که عامل دیگر تعیین کننده میل به خرید اطمینان است که درست بر عکس ریسک درک شده می باشد، بنت و هارل^۷ (۱۹۷۵) نیز به این نتیجه رسیده اند که اطمینان نقش مهمی را در پیش بینی نیت خرید بازی می کند، اطمینان در مورد برند طرز مثبتی در ارتباط با قصد خرید است. این امر علاوه بر آن به معنی ریسک درک شده کمتر در ارتباط با نیت خرید بیشتر و بالاتر می باشد [۱].

۲-۴- ریسک درک شده^۸

شایان به ذکر است که به طور گسترده تعریف پذیرفته شده ای از ریسک درک شده در ادبیات رفتار مصرف کننده وجود ندارد. با این حال، در بسیاری از موارد محققان مصرف کننده ریسک ادراک شده را به عنوان ادراک مصرف کننده از عدم اطمینان و عواقب نامطلوب خرید یک محصول یا یک خدمت تعریف می کنند، نتیجه آن است که احتمال و نتیجه هر رویداد خرید نامشخص است، از این رو دو بعد از ریسک ادراک شده به عنوان عدم اطمینان و پیامد منفی شناسایی شده اند [۱۶]. در طول دهه گذشته، تعریف چند تن از پژوهشگران از ریسک درک شده به شرح زیر است: ^۹ بتمن در سال ۱۹۷۳ ریسک درک شده را به عنوان یک ارزیابی فردی از یک موقعیت مخاطره آمیز در شرایط برآوردهای احتمالی از میزان عدم اطمینان موقعیتی تعریف می کند؛ کینیگم^{۱۰} نیز در سال ۱۹۶۷ بیان می کند ریسک درک شده در اصطلاح شامل دو جزء عدم اطمینان و عواقب است یعنی عدم اطمینان درک شده، یک رویداد در حال اتفاق افتادن است؛ و عواقب اگر اتفاقی رخ داده باشد شامل می شود. همچنین کاکس^{۱۱} در سال ۱۹۶۷ پیشنهاد می کند ریسک درک شده به عنوان یک تابعی از عدم اطمینان و عواقب است که به طور احتمالی کاهش مقدار ریسک درک شده را می توان از طریق افزایش اطمینان و یا کاهش عواقب آن به دست آورد [۱۷].

حصول را بررسی کند؛ چرا که یکی از دغدغه های مهم بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات جدید تند مصرف این است که با توجه به تنوع زیاد محصولات و گهگاهی سردرگمی در انتخاب مشتریان، با عرضه محصولی جدید به سبد مصرفی، چقدر دادن اطلاعات (بالا و پایین) و کم و زیاد بودن ریسک محصول (از لحاظ طعم و مزه و...) می تواند مورد توجه مشتری در انتخاب یک محصول جدید باشد؟ همچنین رضایت مشتری و اطمینان ادراک شده چقدر در تمایل به خرید موثر می باشد؟ بدین ترتیب برای قوت بخشیدن به پاسخ پرسش مان ابتدا مبانی نظری مرتبط را مطالعه و با انتخاب محصول جدید و نهایتاً با بهره گیری از مطالعه پیشین پژوهشگران، فرضیه های زیر مطرح و مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول: رضایت مشتری، به طور مثبتی بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد. فرضیه دوم: اطمینان درک شده، به طور مثبتی بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

فرضیه سوم: ریسک درک شده بالاتر (افزایش ریسک)، به طور کاهشی بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

فرضیه چهارم: آگاهی درک شده بالاتر (افزایش آگاهی)، به طور مثبتی بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- رضایت مشتری^۱

رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود [۸]. رضایت مشتری ارزیابی این مسئله است که تجربه مصرف حداقل به خوبی آنچه فرض شده باشد [۹]؛ از طرفی رضایت مصرف کننده هم به عنوان اثر (به عنوان مثال هیجانی) و هم پاسخ های شناختی تعریف شده است [۱۰].

۲-۲- تمایل به خرید^۲

تمایل به خرید (قصد خرید) یک مفهوم مهم در حوزه بازاریابی است [۱۱]. امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده در تصمیمات خرید آینده می باشد (به عنوان مثال، محصول یا نام تجاری که مصرف کننده در مرحله بعدی در صدد خرید آن است) که به طور معنی داری در شکل گیری نگرش های مصرف کننده کمک می نماید؛ به عبارت دیگر قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می گردد [۱۲]. همچنین سو^۳ در سال ۱۹۹۰ در مورد قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبدیلی که بعد از ارزیابی مصرف کننده ها از محصول اتفاق می افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می کند [۱۳].

4-Perceived Certainty
5-olsen
6-Howart & sheth
7-Bennett & Harrel
8- Perceived Risk
9- Bettman
10- Knygm
11-Cox

1- Customer Satisfaction
2- Purchase Intention
3 -sou

خود نشان می‌دهند. شناخت محصول را می‌توان اطلاعات مرتبط با محصول که در حافظه فرد ذخیره شده‌اند، تعریف نمود [۱۸]. وقتی که مصرف‌کنندگان سطح بالای ریسک را در ارتباط با کیفیت محصول درک می‌کنند، آنها اغلب بر آگاهی خودشان و منابع مختلف اطلاعات جهت انجام ارزیابی‌ها و تصمیمات خرید درباره محصولات متکی‌اند [۱۹]. علاوه بر این آلبا و هاچینسون^۴ در سال ۱۹۸۷ مطرح کردند که مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از آگاهی و یا میزان بالایی از اطلاعات مربوط اغلب دقیق‌تر و با اطمینان نسبت به مصرف‌کنندگان با سطح پایین آگاهی ارزیابی می‌شوند [۲۰].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

در جدول زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط، با هر یک از عوامل موثر این پژوهش بر تمایل به خرید تشریح می‌شود.

تاکنون محققان دسته‌بندی‌های متفاوتی از ریسک مطرح نمودند که بتمن به دو بعد ریسک، ریسک ذاتی و ریسک کنترل‌شده و جاکوبی و کاپلان^۱ به پنج نوع ریسک انتخاب نام تجاری شامل مالی، عملکردی، اجتماعی، روانشناختی و جسمانی در دو گروه اصلی ریسک انتخاب نام تجاری یا ریسک عملیاتی (ریسک مالی، جسمی، عملکردی) و هیجانی (ریسک‌های روان شناختی و اجتماعی) اشاره نموده‌اند [۲]. در ارتباط با ایمنی مواد غذایی یانگ و موریس^۲ شش نوع ریسک درک شده: از دست دادن فیزیکی، از دست دادن عملکرده، از دست دادن مالی، از دست دادن زمان، از دست دادن اجتماعی، از دست روانی را شناسایی کرده‌اند [۱۷].

۲- آگاهی مشتری از محصول^۳

آگاهی به‌عنوان یک عاملی مهم در بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، مصرف‌کنندگان با سطوح آگاهی بالا و پایین رفتارهای متفاوتی را از

جدول (۱): پیشینه تجربی

پژوهشگران	روش پژوهش	جامعه آماری	تعداد نمونه	نتیجه
ژانگ و سو (۲۰۱۱)	آزمایشی میدانی با طرح‌عاملی ۲×۲×۲	دانشجویان	۱۸۰ دانشجو در یکی از دانشگاه‌های بزرگ چینی	مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد یک محصول جدیدی که از قبل آگاهی دارند با نام تجاری قوی را خرید می‌کنند [۲۱].
تیو و آلسن (۲۰۱۲)	آزمایشی میدانی با طرح‌عاملی ۲×۲	دانشجویان	۱۲۰ نفر از دانشجویان (۸۰ نفر زن و ۴۰ نفر مرد)	یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ‌دهندگان با ریسک کم و همچنین گروه‌های دانش بالا یک خرید بالاتر را گزارش می‌دهند [۲۲].
جلال احمد (۲۰۰۹)	میدانی	مصرف‌کنندگان ماهی	۲۰۱ نفر از آزمودنی‌ها	نتایج حاکی از آن است که بین نگرش و هنجار و دانش رویه‌ای با تمایل به خرید رابطه معنادار وجود دارد [۲۳].
پارک (۲۰۰۶)	آزمایشی با طرح‌عاملی ۲×۲×۲	دانشجویان دختر در دانشگاه ایالتی اوهایو	شامل چندمرحله با نمونه‌های متغیر	نتایج حاکی از آن است که: اطلاعات تصویری و اطلاعات کلامی بر تصویر درک شده اثر عمده‌ای دارد. محتوای خرید بر تعاملات درک شده اثر عمده‌ای دارد و روابط منفی بین ریسک درک شده و نگرش بسمت محصول و بین ریسک درک شده و نیت رفتار خرید وجود دارد [۱۲].
هان (۲۰۰۵)	میدانی مبتنی بر سناریو	مسافران استرالیا و ژاپن	شامل ۳ مرحله با نمونه‌های متغیر	هنگامی که سطح بالاتری از ریسک بسمت یک مقصد درک شود، احتمال کمتری وجود دارد که افراد تعطیلات در مقصد باشند [۲۴].
تامسون و تو (۲۰۰۷)	میدانی	مشتریان تجارت الکترونیک	شامل ۵۴۴ نفر در آمریکا و ۱۳۸۱ نفر در سنگاپور و ۹۸۸ نفر در چین	اعتماد مشتری رابطه مثبت قابل ملاحظه‌ای با طرز تلقی به فروشنده دارد. در نتیجه نگرش مشتریان رابطه قوی مثبتی با تمایلشان به خرید از فروشنده دارد. یافته‌ها همچنین رابطه منفی بین درک ریسک مشتریان و طرز تلقی آنها و رابطه منفی بین ریسک درک شده با تمایل به خرید را در هر سه نمونه نشان می‌دهد [۲۵].
یانگ (۲۰۰۲)	میدانی	مصرف‌کنندگان گوشت	۲۰۰۰ نفر در انگلستان	نتایج حاکی از آن است که دانش و خودکنترل رابطه مثبتی با احتمال خرید دارند و بین درک ریسک مصرف‌کننده و احتمال خرید، کاهش ریسک و درک ریسک مصرف‌کننده یک رابطه منفی وجود دارد [۱۷].
متسن و بیکت (۱۹۹۸)	آزمایشی با طرح فاکتوریل ۲×۲	دانشجویان	از بین ۶۵۱ دانشجو در گروه‌های ۲۰ تا ۳۵ نفره، پاسخ‌های ۶۲۹ نفر قابل استفاده بود.	نتایج یک تفاوت معنی‌دار اثر اطلاعات مرتبط در تجربه محصول را نشان می‌دهند [۲۶].

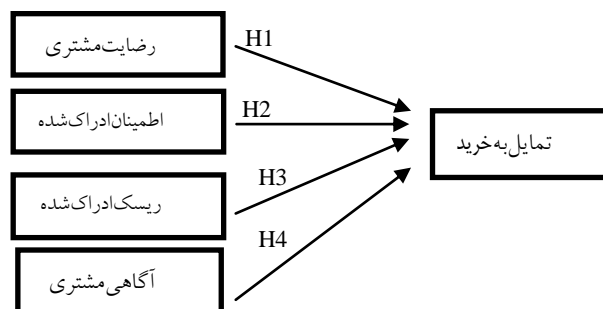
2- Yeung & Morris

3- Consumer Knowledge

4 -Alba & Hutchinson

۴- مدل مفهومی پژوهش

این مطالعه نیز همانند سایر روش‌های آزمایشی فاقد مدل مفهومی میباشد، با این حال روابط متغیرهای مورد بررسی در قالب تصویری ترسیم گردد.



شکل (۱): روابط فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی

۵- روش‌شناسی پژوهش

۵-۱ نوع محصول

محصول جدید این مطالعه، پنیر پینکا از محصولات جدید شرکت کاله است. دلایل انتخاب این محصول این بود: در این مطالعه ما در صدد انتخاب محصول جدیدی بودیم که فارغ از جنبه‌ی مادی و دسترسی پژوهشگر، برای عامه‌ی مردم نیز قابلیت خرید آن وجود داشته باشد. از طرفی با بهره‌گیری از مطالعات پیشین انتخاب محصول جدید این پژوهش را به سمت مواد غذایی سوق دادیم. بدین ترتیب با بررسی صنایع غذایی متعدد سرانجام شرکت کاله را به‌علت تنوع زیاد و دسترسی پژوهشگر انتخاب نمودیم و از بین محصولات این شرکت به محصولات لبنی-گروه پنیر (با توجه به تنوع زیاد محصولات جدید این گروه) و در ادامه با بررسی محصولات جدید این گروه که چند نمونه از آنها عبارتند از: پنیر پارمسان، پنیر کودا، پنیر اسرم، پنیر کبابی، پنیر بلوچیز، پنیر کممبرت، پنیر موتزارلا، پنیر پراتو، پنیر سالامی، پنیر کوارک گوجه فرنگی، پنیر ماسکارپونه، پنیر خامه‌ای گوجه‌فرنگی، خامه‌ای چیلی، خامه‌ای سبزیجات و پنیر پینکا، به‌طور تصادفی محصول جدید پینکا را انتخاب نمودیم، چرا که این محصول در بسته‌بندی‌های مختلف تهیه و نمونه‌ی داخلی آن هم به تعداد محدودی از فروشگاه‌های بزرگ داخلی عرضه و ما نمونه‌ی صادراتی آن را که دارای ترکیباتی متفاوت از نمونه داخلی بود انتخاب کردیم تا به جدید و ناآشنا بودن محصول برای مردم، کاملاً اطمینان داشته باشیم.

۵-۲ ابزار اندازه‌گیری

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۴ بخش است. بخش اول: مربوط سناریو است، این پژوهش شامل چهار سناریو در حالت‌های چهارگانه (آگاهی: بالا- پایین و ریسک: کم و زیاد) است که از اطلاعات برجسته محصول برای توصیف متغیرهای آگاهی‌مشتری از محصول (بالا/ پایین) و ریسک ادراک‌شده (کم/ زیاد) استفاده گردید. متغیر آگاهی‌مشتری 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 ادراک‌شده در حالت ریسک زیاد و کم با داشتن و نداشتن گواهینامه کیفیت در سناریو توصیف گردید.

بخش دوم: سئوال‌ات مربوط به برجسته محصول است، این بخش شامل سئوال‌ات مربوط به متغیرهای آگاهی مشتری از محصول و ریسک درک‌شده در قالب مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد، بخش سوم: تست کردن محصول است، شامل سئوال‌ات متغیرهای رضایت مشتری، تمایل به خرید و اطمینان درک‌شده در قالب مقیاس افتراق معنایی می‌باشد. بخش چهارم: اطلاعات جمعیت شناختی یعنی شامل متغیرهای جنسیت، سن، شغل، درآمد، تحصیلات، تاهل می‌باشد.

۵-۳ روایی و پایایی پرسشنامه

از آنجایی که پرسشنامه این پژوهش برگرفته از سئوال‌ات پژوهشگران خارجی (طبق جدول ۲) 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 صوری پرسشنامه، پیش‌آزمونی از ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها گرفته شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه (طبق جدول ۲) و تأیید گردید.

جدول (۲): ویژگی پرسشنامه

ردیف	شاخص‌ها	تعداد گویه‌ها	منابع	ضریب آلفای کرونباخ	مقیاس
۱	آگاهی مشتری	۵	Pieniak et al., 2007 [27] ; Tuu and Olsen, 2012	۰/۸۸	لیکرت پنج گزینه‌ای
۲	ریسک ادراک شده	۳	Yeung and Morris, 2001[28] ; Tuu and Olsen, 2012; Yeung and Yee, 2002	۰/۸۱	لیکرت پنج گزینه‌ای
۳	رضایت مشتری	۴	Tuu and Olsen, 2009 [29] ; Tuu and Olsen, 2012	۰/۹۴	افتراق معنایی
۴	تمایل به خرید	۲	Johnson et al., 2006; Tuu and Olsen, 2012	۰/۹۳	افتراق معنایی
۵	اطمینان ادراک شده	۴	Yi and La, 2003 [30] ; Tuu and Olsen, 2012	۰/۹۸	افتراق معنایی

۴-۵ روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری بر اساس مطالعات مشابه، یکی از روش‌های تعیین حجم نمونه است [۳]. در این مطالعه با بهره‌گیری از مطالعه مشابه تعداد نمونه ۲۰۰ عدد تعیین گردید.

۵-۵ جامعه آماری

بر اساس نمونه‌گیری قضاوتی جامعه مورد مطالعه شهر آمل می‌باشد. در این روش، پژوهشگر تلاش می‌کند بر اساس 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 مناسب‌اند [۳]. البته در این مطالعه پژوهشگر بعد از مشورت با استاد راهنما به‌عنوان متخصص، تصمیم نهایی را در مورد انتخاب نمونه اخذ نموده است.

۶-۵ نمونه آماری

نمونه مورد بررسی مشتریان فروشگاه‌های شهر آمل است. شهر آمل از نظر جغرافیایی شامل چهار خیابان اصلی است که انتخاب فروشگاه‌ها در این چهار خیابان بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انجام شده است. در مجموع ۱۰ فروشگاه به‌طور تصادفی ساده از این چهار خیابان انتخاب شدند. به ترتیب خیابان امام رضا با بیشترین درصد فراوانی (۴۵ درصد) چهار فروشگاه و خیابان طالب‌آملی با ۲۷ درصد فراوانی سه فروشگاه و خیابان هراز با ۱۷ درصد فراوانی دو فروشگاه و خیابان ۱۷ شهریور با ۱۱ درصد فراوانی یک فروشگاه را برای بررسی به خود اختصاص داده است. در جدول زیر لیست فراوانی و درصد فراوانی خواربارفروشی، در چهار خیابان اصلی شهر به تفکیک آمده است.

جدول (۳): 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

برای این منظور پژوهشگر با مدیر فروشگاه‌ها کار پژوهش را در میان گذاشت. در بعضی موارد با وجود مسائلی از قبیل مخالفت بعضی از صاحبان فروشگاه‌ها و یا به دلیل تجمع چند فروشگاه در یک نقطه و مواردی از این قبیل پژوهشگر 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 سؤالات 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 به‌طور تصادفی در اختیارش قرار می‌گرفت، ابتدا به سؤالات مربوط به آگاهی و ریسک و سپس با تست محصول به سؤالات مربوط به رضایت و تمایل به خرید و اطمینان پاسخ می‌داد. در این پژوهش در کل ۲۰۰ پرسشنامه که در هر فروشگاه ۲۰ پرسشنامه (به‌طور تصادفی ۵ پرسشنامه از هر سناریو ۴ تایی) با سناریوهای متفاوت توزیع گردیده است.

۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶-۱ توصیف اعضاء نمونه

از ۲۰۰ نفر پاسخ‌دهندگان، 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 به‌عنوان مثال بیکار، دانشجو، خانه‌دار و بازنشسته) هستند. درآمد خانوار ۷۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در هر ماه، درآمد خانوار ۱۰ درصد بین ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ - ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال، درآمد خانوار ۵ درصد بین ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ - ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال، درآمد خانوار ۶ درصد بیش از ۲۰,۰۰۰,۰۱۰ ریال می‌باشند. ۲۲ درصد تحصیلات زیر

دیپلم دارند، ۲۴ درصد مدرک 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 پاسخ‌دهندگان متأهل هستند.

۶-۲ یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. اس (نسخه ۱۹) انجام شد. با توجه به رابطه خطی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی ساده برای اثبات فرضیه‌ها بهره گرفته شده است، همچنین با توجه به مقدار سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در مورد تایید یا رد فرضیه اقدام شد، یعنی چنانچه مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ باشد آن فرضیه تایید و در صورتی که بیشتر از مقدار مربوطه باشد، آن فرضیه رد می‌گردد.

جدول (۳): خلاصه نتایج فرضیه‌ها در طرح عاملی ۲×۲ (آگاهی: بالا- پایین و ریسک: کم-زیاد)

فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	مقدار معنی‌داری	نتیجه
اول	۰/۷۵۲	۰/۵۶۵	۰/۰۰۰	تایید
دوم	۰/۱۸۱	۰/۰۲۳	۰/۰۱۰	تایید
سوم	گروه ریسک‌زیاد	۰/۰۹۳	۰/۳۵۹	رد
	گروه ریسک‌کم	۰/۲۳۸	۰/۰۱۷	تایید
چهارم	گروه آگاهی بالا	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	تایید
	گروه آگاهی پایین	۰/۰۰۷	۰/۹۴۸	رد

مشتریان نشده است، همچنین تایید معنی‌داری در گروه ریسک‌کم دلالت بر این دارد کاهش ریسک در گروه ریسک‌کم منجر به افزایش تمایل به خرید شده است.

برای مقایسه گروه‌های آگاهی‌بالا و پایین و ارائه جمع‌بندی کلی از آنها نیز همانند توضیحات گروه‌های ریسک ابتدا مقدار معنی‌داری در دو گروه مورد بررسی قرار گرفت، چون مقدار معنی‌داری در هر دو گروه تایید نشد لذا در ادامه نمی‌توان به مقایسه آنها پرداخت و تصمیم واحدی اتخاذ نمود، اما می‌توان نتایج گروه‌ها را به تفکیک تشریح کرد، به‌عبارتی دیگر یافته‌ها در گروه‌ها نشان داد افزایش آگاهی در گروه آگاهی‌بالا منجر به افزایش تمایل به خرید شده است؛ همچنین ضریب تعیین در این گروه مبین شدت افزایش با شدت ۱۹/۵ درصد می‌باشد، اما عدم تایید معنی‌داری در گروه آگاهی‌پایین دلالت بر این دارد کاهش آگاهی منجر به کاهش تمایل به خرید نشده است.

۷- نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تاثیر عوامل رضایت‌مشتری، اطمینان ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و آگاهی‌مشتری از محصول (به‌عنوان عوامل مستقل) بر تمایل به خرید یک محصول جدید (نمونه مورد مطالعه: پنیر پینکا)

لذا با توجه به توضیحات فوق همان‌طور که در جدول ۴ نیز نشان داده شده است فرضیه‌های اول، دوم و فرضیه‌سوم- فرعی دوم (گروه ریسک کم) و فرضیه‌چهارم- فرعی اول (گروه آگاهی‌بالا) تایید و فرضیه سوم- فرعی اول (گروه ریسک‌زیاد) و فرضیه‌چهارم- فرعی دوم (گروه آگاهی پایین) رد می‌گردد.

در تکمیل مباحث بالا در مورد فرضیه‌های سوم و چهارم، به شرح زیر به مقایسه گروه‌ها پرداخته شد و در ادامه در مورد امکان یا عدم امکان تصمیم‌گیری واحد از مقایسه گروه‌ها بحث شد.

برای مقایسه نتایج گروه‌های ریسک‌کم و زیاد و ارائه جمع‌بندی کلی از آنها، ابتدا مقدار معنی‌داری در دو گروه مورد بررسی قرار گرفت و در صورت تایید مقدار معنی‌داری در هر دو گروه در ادامه به مقایسه آنها پرداخته شد یعنی چنانچه ضریب همبستگی از گروه ریسک‌کم به سمت گروه ریسک‌زیاد (با افزایش ریسک) کاهش یابد می‌توان تصمیم گرفت که افزایش ریسک منجر به کاهش تمایل به خرید شده است، اما در این مطالعه چون مقدار معنی‌داری در گروه ریسک‌زیاد تایید نشده است لذا در حالت کلی نمی‌توان این دو گروه را مقایسه و تصمیم واحدی اتخاذ نمود، ولی می‌توان به تفکیک در مورد نتایج گروه‌ها بحث کرد یعنی می‌توان گفت عدم تایید معنی‌داری در گروه ریسک‌زیاد حاکی از آن است، افزایش ریسک در گروه ریسک‌زیاد منجر به کاهش تمایل به خرید

اطلاعات بیشتر می‌تواند از تردید مشتری بکاهد و ضمن پاسخ به نیاز جستجوی اطلاعات مشتریان، آنها را به خرید بیشتر راغب نماید.

لذا در حالت کلی با توجه به یافته‌های این پژوهش و پیرو پژوهش‌های قبلی می‌توان متغیرهای رضایت مشتری، اطمینان و آگاهی (با احتمال نسبتاً مناسبی) را به‌عنوان عوامل موثر جهت افزایش ترویج خرید محصولات جدید نام برد و توجه بیشتر به این موارد را به تولیدکنندگان، بازاریابان و خرده فروشان توصیه نمود.

از طرفی با توجه به محدودیت‌ها، می‌توان پیشنهاداتی به پژوهشگران آتی نمود که شامل موارد زیر است:

۱. در پژوهش‌های آینده می‌توان از محصولات جدید در دسته‌بندی‌های مختلف (محصولات جدید با درگیری کم و زیاد) با برندهای مختلف به‌منظور بررسی یافته‌ها و پر بارتر شدن هر چه بیشتر پژوهش استفاده نمود.
۲. 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 یا زیاد برای کسب و کار ارائه نمود.

منابع و مأخذ

- [۱] باقی، مهوین‌السادات. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر طراحی محصول بر اساس مزایای لذت جویانه (مبتنی بر لذت) و مزایای فایده باور (مبتنی بر عملکرد) بر هیجان پس از مصرف و تمایل به خرید مشتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- [۲] چادهوری، ارجان. (۱۳۹۱). "هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده". (ترجمه‌ی حیدرزاده، کامبیز). تهران: انتشارات سیتیه.
- [۳] میرزایی، خلیل. (۱۳۸۹). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان. ج ۱ و ۲.
- [4] Alba, J. & Hutchinson, J. W. (1987). **Dimensions of consumer expertise**. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4, Pp. 411-454.
- [5] Chao, C. W. & Reid, M. & Mavondo, F.T. (2012). **Consumer innovativeness influence on really new product adoption**. Journal of the Australasian Marketing, Vol. 20, Pp. 211-217.
- [6] Chen, M. F. & Li, H. L. (2007). **The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan**. Food Quality and Preference, Vol. 18, No. 4, Pp. 662-674.
- [7] Cooper, R.G., Kleinschmidt, E. J., (1987). **New products: what separates winners from losers**. Journal of Product Innovation Management. Vol. 4, No. 3, Pp. 169-184.
- [8] Gourville, J. T. (2006). **Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption**. Harvard Business Review, Pp. 99-106.
- [9] Grewal, D. & Iyer, G. R. & Gotlieb, J. & Levy, M. (2007). **Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioural intentions in a service setting**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 35, No. 2, Pp. 250-8.
- [10] 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.
- [11] Jalal Ahamed, A. F. M. (2009). **Consumer's attitude and consumption offish in Dhaka city: Influence of perceived risk, trust and knowledge**.

در شرایط چهارگانه آگاهی بالا- پایین و ریسک کم- زیاد در فروشگاه‌های شهر آمل پرداخت، تا از این طریق بتواند پیشنهادی به تولیدکنندگان و فروشندگان مواد غذایی تند صرف در جهت ایجاد تمایل به خرید بیشتر مشتریان از محصولات جدیدشان ارائه نماید.

با توجه به نتایج به‌دست آمده رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۵۶/۰ درصد بالاترین شدت تاثیر بر تمایل به خرید را به خود اختصاص داده است، بدین ترتیب می‌توان به نقش و اهمیت رضایت مشتری بر تمایل به خرید پی برد، این یافته با نتایج تیو و آلسن در سال ۲۰۱۲ و کاسم و عبدالله در سال ۲۰۱۰ همسو می‌باشد.

همچنین نقش مثبت و معنی‌دار اطمینان بر تمایل به خرید محصول نیز تایید شد، این یافته با مطالعه تیو و آلسن در سال ۲۰۱۲ مغایرت دارد که علت آن را می‌توان تفاوت در محصول و مکان مورد مطالعه دانست.

در این پژوهش در مورد تاثیر متغیر ریسک بر تمایل به خرید با وجود تایید معنی‌داری آن در گروه ریسک کم، اما با توجه به توضیحاتی که قبلاً (قسمت یافته‌های پژوهش) مطرح شد نمی‌توان نظر واحد و قوی‌ای ارائه داد، علت آن را می‌توان نوع محصول مورد بررسی دانست.

همچنین در مورد تاثیر متغیر آگاهی بر تمایل به خرید، با وجود عدم- تایید آن در گروه آگاهی پایین، اما با توجه به شدت تاثیر بالای (ضریب- تاثیر ۱۹/۵ درصد) این متغیر (بعد از رضایت مشتری) در گروه آگاهی بالا، می‌توان با احتمال نسبتاً مناسبی بر روی این متغیر (افزایش آگاهی) مانور داد. این یافته با مطالعات تیو و آلسن در سال ۲۰۱۲، جلال احمد در سال ۲۰۰۹، ژانگ و سو در سال ۲۰۱۱ و چائو و رید و موندو در سال ۲۰۱۲ مطابقت دارد.

ارزش مطالعاتی این پژوهش، روش پژوهش (آزمایشی میدانی) و انجام آن بر روی مشتریان واقعی است، چون مطالعات انجام شده بر روی مشتریان واقعی به ما درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده می‌دهد. با توجه به نتایج بدست آمده از این مطالعه می‌توان پیشنهادی زیر را برای تمایل به خرید یک محصول جدید (با درگیری کم) ارائه نمود:

با توجه به تاثیر قابل توجه و فوق‌العاده رضایت مشتری بر تمایل به خرید، می‌توان همانند پژوهش‌های قبلی رضایت مشتری را به‌عنوان یک فاکتور کلیدی در جهت تمایل به خرید مشتریان معرفی نمود و تولیدکنندگان مواد غذایی تند مصرف می‌توانند از این عامل در طراحی استراتژی‌های رقابتی خود بهره گیرند.

همچنین به لحاظ تاثیر مثبت اطمینان بر تمایل به خرید، می‌توان این متغیر را به‌عنوان یک عامل موثر در ترغیب به خرید مشتریان نام برد و توزیع گسترده نمونه (پنیر پینکا) را در جامعه مورد بررسی، به شرکت کاله توصیه نمود.

از طرفی با توجه به تاثیر معنی‌داری آگاهی (در گروه آگاهی بالا) بر افزایش تمایل به خرید، می‌توان به تولیدکنندگان محصولات جدید (با درگیری کم) توصیه نمود، جهت افزایش ترغیب به خرید مشتریان از محصولات جدیدشان، بر روی این عناصر تمرکز نمایند، چرا که ارائه

- University of Tromso, Norway & Nha Trang, Vietnam, Master Thesis.
- [12] Jamal, A & Naser, K. (2002). **Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment Of Some of the Key Antecedent of Customer Satisfaction in Retail Banking**. International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No. 4, Pp. 146-160.
- [13] Johnson, M. D. & Herrmann, A. & Huber, F. (2006). **The evolution of loyalty intention**. Journal of Marketing, Vol. 70, No. 2, Pp. 122-32.
- [14] 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, Vol. 22, No. 3, Pp. 351-71.
- [15] Lin, L. Y. (2011). **The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions**. African Journal of Business Management, Vol. 5, No. 21, Pp. 8446-8457.
- [16] Mason, K. & Bequette, J. (1988). **Product experience and consumer product attribute inference accuracy**. Journal Of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 4, Pp. 343-357.
- [17] Olsen, S. O. (1999). **Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences**. Food Quality and Preference, Vol. 10, No. 6, Pp. 483-94.
- [18] 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.
- [19] Petrocelli, J. V. & Tormala, Z. L. & Rucker, D. D. (2007). **Unpacking attitude certainty: attitude clarity and attitude correctness**. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 92, No. 1, Pp. 30-41.
- [20] Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J. I., Brunso, K. & Olsen, S.O. (2007). **European consumers' use of and trust in information sources about fish**. Food Quality and Preference, Vol. 18, Pp. 1050-63.
- [21] Ryu, K. & Han, H. & Jang, S. (2010). **Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intention in the Fast-Casual Restaurant Industry**. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 22, No. 3, Pp. 416- 432.
- [22] Shcnurr, K. (2005). **Making product commercialization more successful**. Medical Device Technology 16: Vol. 16, Pp. 26-27.
- [23] Selnes, F. & Grnhang, K. (1986). **subjective and objective measures of product knowledge consumer**. Journal in Consumer Research, Vol. 13, Pp. 67-71.
- [24] Thompson S. H. & Teo, J. L. (2007). **Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China**. The International Journal Of Management Science. Vol. 35, Pp. 22-38.
- [25] 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, Vol. 24, No. 1, Pp. 78-101.
- [26] Tuu, H. H. & Olsen, S. O. (2009), **Food risk and knowledge in the satisfaction-loyalty relationship**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21, No. 4, Pp. 521-36.
- [27] Westboork, R .A. & Oliver, R. L. (1991). **The dimensionality of consumption emotion Patterns and consumer satisfaction**. Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 1, Pp. 84-91.
- [28] Yeung, R. M. W. (2002). **Food Safety Risk: Consumer Food Purchase. Models**. Cranfield University Silsoe. Phd, Thesis.
- [29] Yeung, R. M. W. & Morris, J. (2001). **Consumer perception of food risk in chicken meat**. Nutrition & Food Science, Vol. 31, No. 6, Pp. 270-8.
- [30] Yi, Y. & La, S. (2003). **The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction**. Th Service Industry Journal, Vol. 23, No. 5, Pp. 20-47.
- [31] Zhang, L. & Su, M. (2011). **Effects of new product preannouncement on purchase intention: From consumer perspective**. Nankai Business Review International, Vol. 2, No. 1, Pp. 48-63.