

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم اجتماعی
گروه مدیریت صنعتی

بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر رفتار پذیرش / اجتناب
مصرف کنندگان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاههای
دولتی تهران)

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی

استاد راهنما

دکتر سید مجید الهی

اساتید مشاور

دکتر صفر فضلی

دکتر محمد رضا صلح‌جو

نگارش

رویا یعقوبی

زمستان ۱۳۹۱

تقدیم به پدر و مادرم

که از نگاهشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی آموختم

تقدیر و تشکر

با تشکر و سپاس بی حد از درگاه باری تعالی که نخستین و بزرگترین یاریگر بندگان در آغاز و پایان هر کاریست.

و با تقدیر و تشکر از استاد محترم جناب آقای دکتر الهی نوقانی که به حق مرا در طول دوره تحصیل و نیز طی مراحل مختلف این تحقیق صبورانه و مشفقانه راهنمایی کردند.

از جناب آقای دکتر فضلی به خاطر زحمات و مشاوره‌های بی دریغشان در طول دوره و نیز در امر پژوهش، و از جناب آقای دکتر صلح‌جو به خاطر مشاوره‌هایشان در این پژوهش کمال تشکر را دارم.

از تمامی اساتید گروه به ویژه جناب آقای دکتر مظفری و جناب آقای دکتر الوندی که در طی دوره تحصیل از راهنمایی‌های بسیارشان بهره برده‌ایم، سپاسگزارم.

و بالاخره با تشکر از زحمات پدر و مادر عزیزم، و همه کسانی که همواره از آغاز کودکی تا به حال مشوق و محرک من در فراگیری و آموختن علم بوده، و در انجام این تحقیق مرا از الطاف خود بی نصیب نگذارده‌اند.

چکیده

مقدمه: فرایند تولید و توسعه محصولات با تکنولوژی بالا تا این زمان اینگونه دستخوش تغییر و تحول نبوده است. رشد سریع تکنولوژی و مخاطره در بازارهای جهانی، و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان، تیم‌های توسعه محصول جدید را با فشارهای روزافزونی جهت کاهش هزینه‌ها و کاهش چرخه زمان تولید، با حفظ کیفیت مناسب و قابلیت اطمینان بالا مواجه کرده است. در نتیجه تولید محصولات با تکنولوژی بالا که مطابق با نیازهای مشتریان باشد برای تولیدکنندگان حائز اهمیت است. در این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر رفتار پذیرش/ اجتناب مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود.

روش: تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی- تحلیلی است؛ و روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاه‌های دولتی تهران هستند و تعداد ۳۹۱ پرسشنامه مشتمل بر سوالات چندگزینه‌- ای طیف لیکرت و افتراق معنایی تهیه گردید. داده‌های جمع‌آوری شده به منظور بررسی رابطه میان متغیرها و تأثیر آنها بر یکدیگر، با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق حاکی از این است که ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بیشترین تأثیر را بر لذت داشته است ($t=14.63, \beta=0.85$)، و نگرش نیز بیشترین تأثیر را بر رفتار پذیرش داشته است ($t=7.02, \beta=0.60$). در حالی که تأثیر انگیزتگی بر رفتار پذیرش/ اجتناب قابل توجه نبود.

نتیجه‌گیری: با تعمیم یافته‌های حاصل از تحقیق می‌توان گفت نوآوری تکنولوژی، سودمندی، جاذبه دیداری و سهولت استفاده از طریق نگرش و لذت تأثیرات قابل توجهی را بر رفتار پذیرش می‌گذارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که لذت و انگیزتگی رفتار پذیرش/ اجتناب را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از اینرو با توجه به این عوامل پیشنهادهایی ارائه خواهد شد.

کلیدواژه: محصولات با تکنولوژی بالا، نگرش، عواطف، رفتار پذیرش/ اجتناب، مدل محراییان-

راسل

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	
	فصل اول : کلیات	۱
۲	مقدمه	۱.۱
۲	بیان مساله	۱.۲
۳	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۱.۳
۴	مروری بر ادبیات گذشته	۱.۴
۷	اهداف پژوهش	۱.۵
۷	سوال اصلی تحیق و فرضیات	۱.۶
۸	متغیرهای تحقیق	۱.۷
۹	روش و مراحل انجام تحقیق	۱.۸
۹	جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری	۱.۹
۱۰	قلمرو تحقیق	۱.۱۰
۱۰	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱.۱۱
۱۱	نتایج قابل پیش‌بینی تحقیق	۱.۱۲
۱۲	واژه‌ها و اصطلاحات به کار رفته در پژوهش	۱.۱۳
۱۳	ساختار تحقیق	۱.۱۴
۱۴	خلاصه	۱.۱۵
	فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۲
۱۶	مقدمه	۲.۱
۱۷	ادبیات نظری تحقیق	۲.۲
۱۷	مدل محراییان - راسل	۲.۲.۱
۱۸	محرکها	۲.۲.۲
۱۹	تکنولوژی بالا	۲.۲.۲.۱
۱۹	محصولات دارای تکنولوژی بالا	۲.۲.۲.۲
۲۰	ویژگیهای عملکردی	۲.۲.۲.۳
۲۰	سودمندی و سهولت استفاده	۲.۲.۲.۳.۱
۲۲	نوآوری تکنولوژیک	۲.۲.۲.۳.۲
۲۶	ظاهر	۲.۲.۲.۴
۲۶	جاذبه دیداری	۲.۲.۲.۴.۱
۲۷	جدید بودن	۲.۲.۲.۴.۲
۲۹	ارتباطات: خودبیانگری	۲.۲.۲.۵

۳۰	متغیرهای رابط(حالت‌های هیجانی)	۲.۲.۳
۳۰	حالت‌های عاطفی	۲.۲.۳.۱
۳۱	لذت	۲.۲.۳.۱.۱
۳۲	انگیختگی	۲.۲.۳.۱.۲
۳۳	حالت‌های شناختی	۲.۲.۳.۲
۳۳	نگرش	۲.۲.۳.۲.۱
۳۴	واکنش(پاسخ)	۲.۲.۴
۳۵	پیشینه تحقیق	۲.۳
۳۵	پایان‌نامه‌های داخلی	۲.۳.۱
۳۷	مقالات خارجی	۲.۳.۲
۴۴	مدل مفهومی پژوهش	۲.۴
۴۵	خلاصه	۲.۵
	فصل سوم : روش تحقیق	۳
۴۷	مقدمه	۳.۱
۴۷	روش تحقیق	۳.۲
۴۸	قلمرو تحقیق	۳.۳
۴۸	جامعه آماری	۳.۴
۴۸	حجم نمونه و روش نمونه‌گیری	۳.۵
۵۰	روش‌های گردآوری داده‌ها	۳.۶
۵۱	مقیاس ابزار اندازه‌گیری	۳.۷
۵۳	روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها	۳.۸
۵۳	روایی پرسشنامه	۳.۸.۱
۵۳	پایایی پرسشنامه	۳.۸.۲
۵۵	متغیرهای تحقیق و روش استخراج آنها از داده‌های خام	۳.۹
۵۶	روابط مربوط به فرضیه‌های تحقیق	۳.۱۰
۵۹	روش‌های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق	۳.۱۱
۵۹	آزمون کولموگروف-اسمیرنف	۳.۱۱.۱
۶۰	آزمون میانگین یک جامعه آماری	۳.۱۱.۲
۶۱	آزمون دو جمله‌ای یا آزمون نسبت	۳.۱۱.۳
۶۲	ضریب همبستگی	۳.۱۱.۴
۶۲	مدل‌سازی معادلات ساختاری	۳.۱۱.۵
۶۸	قاعده تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق	۳.۱۲
۷۰	چارچوب کلی تحقیق	۳.۱۳
۷۱	خلاصه	۳.۱۴
	فصل چهارم : برآورد مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها	۴
۷۳	مقدمه	۴.۱
۷۴	توصیف متغیرهای تحقیق	۴.۲

۷۴	تحلیل ماهیت و ویژگیهای متغیرهای تحقیق	۴.۳
۷۵	تحلیل آمار توصیفی داده‌های تحقیق	۴.۴
۷۶	وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت	۴.۴.۱
۷۶	وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل	۴.۴.۲
۷۷	وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن	۴.۴.۳
۷۷	وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات	۴.۴.۴
۷۸	وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر واحد دانشگاهی	۴.۴.۵
۷۹	وضعیت افراد پاسخ دهنده براساس محصول مورد استفاده	۴.۴.۶
۷۹	تحلیل آمار استنباطی داده‌های تحقیق	۴.۵
۷۹	سنجش وضعیت موجود متغیرهای تحقیق	۴.۵.۱
۸۳	وضعیت موجود متغیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا	۴.۵.۱.۱
۸۹	وضعیت موجود حالت‌های درونی	۴.۵.۱.۲
۹۳	وضعیت موجود متغیر رفتار پذیرش / اجتناب	۴.۵.۱.۳
۹۴	آزمون همبستگی اسپیرمن	۴.۵.۲
۹۵	تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش	۴.۵.۳
۱۱۱	آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری	۴.۵.۴
۱۱۶	مدل ساختاری براساس فرضیه‌های اصلی تحقیق	۴.۵.۴.۱
۱۱۷	مدل ساختاری براساس فرضیه‌های فرعی تحقیق	۴.۵.۴.۲
۱۱۹	یافته های تحقیق	۴.۶
۱۲۰	خلاصه	۴.۷
	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادها	۵
۱۲۲	مقدمه	۵.۱
۱۲۲	مروری بر موضوع تحقیق و روش اجرای آن	۵.۲
۱۲۲	نتایج آزمون فرضیه‌ها	۵.۳
۱۲۹	تفسیر نتایج آزمون فرضیه‌ها	۵.۴
۱۳۰	مقایسه نتایج آزمون فرضیه‌ها با تحقیقات پیشین	۵.۵
۱۳۰	جمع‌بندی یافته‌های تحقیق	۵.۶
۱۳۲	محدودیت‌های تحقیق	۵.۷
۱۳۳	پیشنهاد‌های تحقیق	۵.۸
۱۳۳	پیشنهاد‌های کاربردی حاصل از نتایج تحقیق	۵.۸.۱
۱۳۴	پیشنهادها برای تحقیقات آینده	۵.۸.۲
۱۳۴	خلاصه	۵.۹
۱۳۵	منابع	۶

فهرست جدولها

صفحه	عنوان
	فصل دوم
۴۳	جدول (۲-۱) تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع
	فصل سوم
۵۰	جدول (۳-۱) توزیع نمونه‌گیری
۵۵	جدول (۳-۲) ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه
۵۶	جدول (۳-۳) تقسیم‌بندی سوالات پرسشنامه
	فصل چهارم
۷۴	جدول (۴-۱) کدبندی متغیرها و مولفه‌های مربوط به آنها
۷۶	جدول (۴-۲) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت
۷۶	جدول (۴-۳) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر وضعیت تاهل
۷۷	جدول (۴-۴) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن
۷۸	جدول (۴-۵) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات
۷۸	جدول (۴-۶) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر واحد دانشگاهی
۷۹	جدول (۴-۷) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده براساس محصول مورد استفاده
۸۰	جدول (۴-۸) نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای هر یک از متغیرهای تحقیق
۸۴	جدول (۴-۹) آزمون دو جمله‌ای برای بعد عملکرد
۸۶	جدول (۴-۱۰) آزمون دو جمله‌ای برای بعد ظاهر
۸۸	جدول (۴-۱۱) آزمون دو جمله‌ای برای بعد ارتباطات
۸۹	جدول (۴-۱۲) آزمون دو جمله‌ای برای متغیر نگرش
۹۱	جدول (۴-۱۳) آزمون دو جمله‌ای برای متغیر لذت
۹۲	جدول (۴-۱۴) آزمون میانگین برای متغیر انگیزش
۹۳	جدول (۴-۱۵) آزمون میانگین برای متغیر رفتار پذیرش / اجتناب
۹۵	جدول (۴-۱۶) همبستگی بین متغیرهای تحقیق
۱۱۹	جدول (۴-۱۷) نتیجه فرضیه‌های تحقیق براساس نتایج مدل‌های ساختاری

فهرست اشکال

صفحه			عنوان
			فصل دوم
۱۷	مدل محرابیان و راسل (۱۹۷۴)	(۲-۱)	شکل
۲۱	مدل پذیرش تکنولوژی دیویس (۱۹۸۹)	(۲-۲)	شکل
۴۴	مدل مفهومی پژوهش	(۲-۳)	شکل
			فصل سوم
۵۲	امتیازبندی مقیاس لیکرت	(۳-۱)	شکل
۵۲	نمونه‌ای از مقیاس افتراق معنایی	(۳-۲)	شکل
۷۰	چارچوب کلی تحقیق	(۳-۵)	شکل
			فصل چهارم
۹۶	مدل مفهومی ویژگی‌های محصولات با تکنولوژی بالا	(۴-۱)	شکل
۹۶	مدل مفهومی عملکرد	(۴-۲)	شکل
۹۷	مدل اعداد معناداری عملکرد	(۴-۳)	شکل
۹۸	مدل تخمین استاندارد عملکرد	(۴-۴)	شکل
۹۹	مدل مفهومی ظاهر	(۴-۵)	شکل
۹۹	مدل اعداد معناداری ظاهر	(۴-۶)	شکل
۱۰۰	مدل تخمین استاندارد ظاهر	(۴-۷)	شکل
۱۰۱	مدل اعداد معناداری خودبینانگری	(۴-۸)	شکل
۱۰۲	مدل تخمین استاندارد خودبینانگری	(۴-۹)	شکل
۱۰۲	مدل اعداد معناداری ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا	(۴-۱۰)	شکل
۱۰۳	مدل تخمین استاندارد ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا	(۴-۱۱)	شکل
۱۰۴	مدل اعداد معناداری نگرش	(۴-۱۲)	شکل
۱۰۵	مدل تخمین استاندارد نگرش	(۴-۱۳)	شکل
۱۰۶	مدل اعداد معناداری لذت	(۴-۱۴)	شکل
۱۰۷	مدل تخمین استاندارد لذت	(۴-۱۵)	شکل
۱۰۸	مدل اعداد معناداری انگیزختگی	(۴-۱۶)	شکل
۱۰۹	مدل تخمین استاندارد انگیزختگی	(۴-۱۷)	شکل
۱۱۰	مدل اعداد معناداری رفتار پذیرش/ اجتناب	(۴-۱۸)	شکل
۱۱۱	مدل تخمین استاندارد رفتار پذیرش/ اجتناب	(۴-۱۹)	شکل
۱۱۴	مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های اصلی تحقیق	(۴-۲۰)	شکل
۱۱۵	مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های فرعی تحقیق	(۴-۲۱)	شکل
۱۱۶	مدل اعداد معناداری تحقیق براساس فرضیه‌های اصلی	(۴-۲۲)	شکل
۱۱۶	مدل روابط علی میان متغیرهای تحقیق براساس فرضیه‌های اصلی	(۴-۲۳)	شکل
۱۱۷	مدل اعداد معناداری تحقیق براساس فرضیه‌های فرعی	(۴-۲۴)	شکل
۱۱۸	مدل روابط علی میان متغیرهای تحقیق براساس فرضیه‌های فرعی	(۴-۲۵)	شکل
			فصل پنجم
۱۲۹	مدل مفهومی اصلاح شده تحقیق	(۵-۱)	شکل

فصل اول

کلیات تحقیق

۱.۱. مقدمه

پیشرفتهای تکنولوژیک مسیر یادگیری، کار کردن، سرگرمی و شیوه زندگی افراد را دگرگون کرده است. در حال حاضر رفتار مصرف کننده با رفتار گذشته او متفاوت است. نیازهای مصرف کنندگان به سمت تجربه زندگی با کیفیت بالا در حرکت است. بنابراین زمانی که اقدام به ایجاد محصولات جدید می‌کنیم علاوه بر کیفیت، عملکرد و قابلیت استفاده، عوامل احساسی و تأثیر آنها بر رفتار پذیرش و اجتناب نیز باید در نظر گرفته شود. تحقیقات بازاریابی صحیح به قضاوت صحیح کاربر در مورد نیازهای او بستگی دارد. درک صحیح از نیاز کاربر برای پیشرفت موفقیت بازرگانی محصولات جدید تقریباً اجتناب ناپذیر است. این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چه ویژگی‌هایی برای کاربران محصولات با تکنولوژی بالا بیشترین اهمیت را دارد، و اینکه چگونه ویژگی‌های محصولات با تکنولوژی بالا، پاسخهای مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مطالعه شامل استنباطهای نظری مختلفی برای فهم پاسخهای مصرف کنندگان به یک طبقه از محصولات همیشه در حال رشد، یعنی محصولات با تکنولوژی بالا است. شکل فیزیکی یا طراحی یک محصول عامل تعیین کننده مهم در موفقیت بازار آن است. طراحی خوب مصرف کننده‌ها را به طرف محصول جذب می‌کند، با آنها ارتباط برقرار می‌کند، و از طریق افزایش کیفیت تجربه‌های مصرف در خصوص محصول باعث افزایش ارزش محصول می‌شود.

۱.۲. بیان مساله

رشد مستمر بازار محصول با تکنولوژی بالا، صرف نظر از اقتصاد در حال رکود بدیهی است. با توجه به گسترش سریع تکنولوژی و پیشرفت مداوم محصولات با تکنولوژی جدید، کلید موفقیت در کسب و کار محصول با تکنولوژی بالا این است که دانش فعلی خود را در رابطه با رفتارهای کاربران، بخصوص در پاسخ به عملکردهای چندگانه دستاوردهای تکنولوژی بهبود بخشیم (Cooper & Kleinschmidt, 2000)، زیرا ویژگی‌های یک محصول به موفقیت بازاریابی آن محصول کمک می‌کند. محصولات تکنولوژی^۱ عبارتند از: محصولاتی که نتیجه تکنولوژی هستند و به تغییرات اساسی در رفتار حداقل یک عضو از کانال مصرف محصول احتیاج دارند (Gardner et al, 2000, 1053). محصولات دارای تکنولوژی بالا انواع مختلفی دارند، مثالهای محصولات دارای تکنولوژی بالا در بین بسیاری از آنها عبارتند از: تلفن‌های همراه، رایانه‌های جیبی فاقد صفحه کلید^۲، لپ تاپ‌ها، تلویزیون-

¹ Technology Products

² Personal digital assistant (PDA)

های دارای تکنولوژی بالا، خواننده الکترونیک^۱، سیستم تعیین موقعیت جهانی^۲ که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. محصولات دارای تکنولوژی در مقایسه با محصولات دیگر، دوره عمر کوتاهتری دارند (Lee et al, 2011, 1195)، و تغییرات قابل توجهی را در وظایف محصول مانند: عملکردها، طراحی‌ها و خدمات تکنولوژی محور به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (Gardner et al, 2000, 1053). همچنین محصولات دارای تکنولوژی بالا، به یک تکنولوژی فعال کننده عملکرد احتیاج دارند تا برای محصول کیفیت بیشتری را فراهم کند. بنابراین مصرف‌کنندگان عملکردهای خاص یک محصول را به طور متفاوت ارزیابی می‌کنند، و در نتیجه پاسخهای نگرشی و رفتاری متفاوتی دارند (Lee et al, 2011, 1195) که این رفتارها باید به طور دقیق مورد بررسی قرار گیرد تا توجه و سرمایه‌گذاری مناسبی بر روی ویژگی‌های مورد توجه کاربران صورت گیرد.

۱.۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در پاسخ به تحولات گسترده و تغییرات روزافزون در نیازهای مشتریان و با افزایش شدت پیچیدگی در طراحی محصولات، همگام با پیشرفت سریع تکنولوژی و افزایش رقابت در بازارهای جهانی، تولید و توسعه محصولات جدید به عنوان یک ضرورت برای سازمانهای تولیدی و صنعتی مطرح شده است. در نتیجه با استفاده از ایجاد و توسعه محصولات جدید باید به نیاز مشتریان پاسخ مثبت داده، و با تکیه بر برتری تکنولوژیک و بودجه مناسب تخصیص داده شده یک عرصه رقابتی مناسب برای سازمان ایجاد نماید. مطالعات بازاریابی پیشین در زمینه ویژگیهای محصول دارای تکنولوژی بالا، الگوهای متمایز کمی دارند. اول اینکه مطالعات بسیاری بر روی ویژگیهای کمتری تمرکز می‌کنند که بیشتر مربوط به وظایف عملکردی محصول هستند (مانند: قیمت، نام تجاری، کیفیت)؛ (Chang & Wildt, 1994) (Nowlis & Simonson, 1996) و جنبه‌های دیگر مانند: طراحی (ظاهر) و خصوصیات اجتماعی محصولات دارای تکنولوژی بالا را در نظر نمی‌گیرند. دوم، مطالعات مفهومی که تعداد ابعاد ویژگیهای محصول دارای تکنولوژی بالا را توسعه می‌دهند به آزمونهای تجربی احتیاج دارند (Horváth & Sajtos, 2002; Rindova & Petkova, 2007). سوم، مطالعات قبلی بیشتر پیامدهای ویژگیهای محصول مانند: انتخاب برند^۳، پایداری اولویتها^۴، قصد خرید^۵ و ارزش را بررسی کرده‌اند و ادراکی از فرایند روانشناسی در زمینه رابطه بین ویژگیهای محصول و رفتارهای مصرف کننده، فراهم

¹ e-reader

² Global positioning system (GPS)

³ Brand choice

⁴ Preference persistence

⁵ Purchase intention

نمی‌کند (Lee et al, 2011, 1195). در این مطالعه سعی شده تا با استفاده از چارچوب محرک^۱-حالت‌های درونی^۲- پاسخ^۳ محرابیان و راسل^۴ (۱۹۷۴)، نشان داده شود که چگونه ویژگی‌های محصول دارای تکنولوژی بالا، حالات شناختی^۵ (نگرش^۶) و عاطفی^۷ (لذت^۸ و انگیزتگی^۹) مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و سپس این حالات شناختی و عاطفی منجر به رفتار پذیرش/اجتناب^{۱۰} می‌شود. در نتیجه این مطالعه سعی دارد تا (۱) مجموعه‌ای جامع از ویژگی‌های محصول دارای تکنولوژی بالا که نقشی اساسی در قبولی این محصولات توسط مصرف‌کنندگان دارد را شناسایی کند. (۲) با استفاده از مدل محرابیان- راسل (۱۹۷۴)، فرایند اصولی که از طریق آن ویژگی‌های محصول، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بررسی کند.

۱.۴. مروری بر ادبیات گذشته

پایان‌نامه‌های داخلی

برای بررسی ویژگی‌های محصولات با تکنولوژی بالا و تأثیر آنها بر روی نگرش و لذت و انگیزتگی کاربران و در نهایت پذیرش محصول و یا رد آن در ایران به طور مستقیم و به طور تجربی تحقیقی صورت نگرفته است، ولی شواهدی برای موضوعات مشابه در زمینه ویژگی‌های موبایل و لپ‌تاپ انجام شده است.

- قافله‌باشی (۱۳۸۹) با ارزیابی تأثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل به این نتیجه رسید که بین طبقه برند^{۱۱}، شناخت برند، قیمت، قیمت منصفانه^{۱۲}، کیفیت درک شده، ارزش مشتری^{۱۳}، میل به جستجو و میل به خرید، رابطه معناداری وجود دارد. طبقه برند و شناخت برند بر کیفیت درک شده و شناخت برند بر قیمت منصفانه تأثیر مستقیم دارند، کیفیت درک شده و قیمت منصفانه ارزش مورد انتظار را برای مشتری فراهم کرده و از این طریق بر میل به خرید مشتری تأثیر بسزایی دارد.

¹ Stimulus

² Organism

³ Response

⁴ Mehrabian and Russell

⁵ Cognitive

⁶ Attitude

⁷ Affective

⁸ Pleasure

⁹ Arousal

¹⁰ Approach-Avoidance Behavior

¹¹ Brand Class

¹² Price Fairness

¹³ Customer Value

- باقی (۱۳۹۰) با بررسی تأثیر طراحی محصول بر اساس مزایای لذت‌جویانه^۱ (مبتنی بر لذت) و مزایای فایده‌باور^۲ (مبتنی بر عملکرد) بر هیجان پس از مصرف و تمایل به خرید مشتری، دو محصول مختلف (موبایل و لپ‌تاپ) را مورد بررسی قرار داده، و دو بعد طراحی محصول (لذت‌جویانه در برابر فایده‌باور) که متغیرهایی تأثیرگذار بر انواع هیجانات مثبت و منفی پس از مصرف و تمایل به خرید مشتری است، پرداخته شده است و به این نتیجه رسید که مزایای لذت‌جویانه برای هر دو محصول بر هیجان پس از مصرف خوشایند (مثبت)^۳ تأثیر مستقیم داشته، و هیجان پیشگیرانه خوشایند (مثبت)^۴ بر تمایل به خرید لپ‌تاپ تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

مقالات خارجی

- اعتبار چارچوب محرک- ارگانیزم- پاسخ مدل محراییان- راسل (۱۹۷۴) که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است با استفاده از تحقیقات مختلفی برای پیش‌بینی پاسخهای مصرف‌کننده به تغییرات شکل محصولات (Bloch, 1995; Lai, 1991). خدمات (Foxall & Greenley, 1999; Jang & Namkung, 2009) و فروشگاههای آنلاین (Eroglu et al, 2001; Mazaheri et al, 2010; Mummalaneni, 2005) مورد حمایت قرار گرفته است، اما به طور تعجب برانگیزی، مطالعات تجربی زیادی در زمینه ارزیابی مصرف‌کننده از ویژگیهای محصول دارای تکنولوژی بالا تاکنون وجود نداشته است.
- بلاچ^۵ (۱۹۹۵) با بررسی طراحی محصول و پاسخ مصرف‌کننده بیان می‌کند که طراحی خوب مصرف‌کنندگان را به طرف محصول جذب می‌کند، با آنها ارتباط برقرار می‌کند، و از طریق افزایش کیفیت تجربه استفاده آن محصول به آن ارزش اضافه می‌کند. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که طراحی محصول منجر به ایجاد پاسخهای شناختی (باور محصول و طبقه‌بندی) و پاسخهای عاطفی (پاسخهای مثبت و منفی) می‌شود و این حالتها منجر به ایجاد پاسخهای رفتاری (پذیرش یا اجتناب) می‌شود (Bloch, 1995).
- کمپف^۶ (۱۹۹۹) در تحقیق خود واکنشهای عاطفی (لذت و انگیزندگی) و واکنشهای شناختی را در محصولات فایده‌باور و لذت‌جویانه مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که برای محصولات لذت-جویانه انگیزندگی و لذت و برای محصولات فایده‌باور شناخت نام تجاری و لذت عوامل مهم در

¹ Hedonic Benefits

² Utilitarian Benefits

³ Positive Postconsumption Emotions

⁴ Positive Prevention Emotion

⁵ Bloch

⁶ Kempf

- آزمایش محصول هستند. این نتایج اهمیت واکنشهای احساسی را به محصولات فایده‌باور و لذت-جوینانه برجسته کرد (Kempf, 1999).
- مطالعه‌ای توسط هورواس و ساجتوس^۱ (۲۰۰۲) انجام شده که هدف از این تحقیق آشکار کردن تأثیر طراحی محصول (طراحی تلفن همراه) بر فرایند تصمیم‌گیری خریدار و پاسخهای مربوط به مصرف و نگرش است. سه گروه از ویژگیهای محصول ارایه شده است:
- داوری سودمندی^۲ (سودمندی)، تجربه (لذت استفاده) و قدرت ارتباطی (بیان^۳) و نتایج نشان می‌دهد که ظاهر و شکل محصول نقش مهمی در اطلاعات برای انتخاب دارد و همچنین کیفیت استفاده، خود بیانگری و اطلاعات دادن در مورد خود به دیگران نیز باید در نظر گرفته شوند (Horváth & Sajtos, 2002).
- جنگ و نامکانگ^۴ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «کیفیت درک شده، احساسات و تمایلات رفتاری: کاربرد مدل توسعه یافته محراییان- راسل در رستوران‌ها» انجام دادند، که هدف آنها از این مطالعه بسط چارچوب محرک- ارگانسیم- پاسخ مدل محراییان- راسل در رستورانها بوده است. در این تحقیق غذا، جو سازمانی و کیفیت خدمات به عنوان محرک در نظر گرفته شده‌اند که منجر به احساس مثبت و منفی در مشتری‌ها می‌شوند و در نتیجه این محرکها و پاسخهای احساسی منجر به رفتار مشتری می‌شوند (Jang & Namkung, 2009).
- لی و همکارانش^۵ (۲۰۱۱) با بررسی این موضوع که ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا چگونه پاسخهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به این نتیجه رسیدند که نوآوری تکنولوژیک، جاذبه دیداری، جدید بودن و خودبیانگری به عنوان ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بیشترین تأثیر را از طریق نگرش (حالت شناختی) و لذت (حالت احساسی) بر رفتار پذیرش مصرف‌کنندگان داشته‌اند (Lee & et al, 2011).
- شنگ و تئو^۶ (۲۰۱۲) با بررسی ویژگیهای فایده‌باور (سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده) و لذت‌جوینانه (سرگرمی و زیبایی شناختی) به این نتیجه رسیدند که ویژگیهای فایده-باور و لذت‌جوینانه این محصول از طریق تجربه مشتری دارای نام تجاری موبایل را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sheng & Teo, 2012).

¹ Horvath & Sajtos

² Judgment of utility

³ Expression

⁴ Jang & Namkung

⁵ Lee & et al

⁶ Sheng & Teo

به این علت که مطالعه‌ی جامعی که تمام ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا و تأثیرات شناختی و ادراکی آنها را بر روی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دهد وجود ندارد، مطالعه حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد.

۱.۵. اهداف پژوهش

دلیل انجام این پژوهش دستیابی به اهداف مختلفی است که می‌توان این اهداف را به دو دسته اهداف کلی و اختصاصی تقسیم کرد:

هدف کلی

در تحقیق حاضر هدف اصلی این تحقیق عبارت است از: بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر رفتار پذیرش و اجتناب مصرف‌کنندگان.

اهداف اختصاصی

- بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر نگرش مصرف‌کننده
- بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر لذت مصرف‌کننده
- بررسی تأثیر ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا بر انگیزتگی مصرف‌کننده
- بررسی تأثیر نگرش مصرف‌کننده بر رفتار پذیرش/اجتناب مصرف‌کنندگان
- بررسی تأثیر لذت مصرف‌کننده بر رفتار پذیرش/اجتناب مصرف‌کنندگان
- بررسی تأثیر انگیزتگی مصرف‌کننده بر رفتار پذیرش/اجتناب مصرف‌کنندگان

۱.۶. سوال اصلی تحقیق و فرضیات

سوال اصلی تحقیق

عوامل تأثیرگذار بر روی رفتار پذیرش/اجتناب مصرف‌کنندگان محصولات با تکنولوژی بالا کدامند؟

فرضیات اصلی تحقیق

- H1: ادراکات مصرف‌کننده از ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا، بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مستقیم می‌گذارد.
- H2: ادراکات مصرف‌کننده از ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا، بر لذت مصرف‌کننده تأثیر مستقیم می‌گذارد.
- H3: ادراکات مصرف‌کننده از ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا، بر انگیزتگی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم می‌گذارد.
- H4: نگرش در مورد محصولات با تکنولوژی بالا، بر رفتار پذیرش / اجتناب مصرف‌کننده تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- H5: لذت در مورد محصولات با تکنولوژی بالا، بر رفتار پذیرش / اجتناب مصرف‌کننده تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.
- H6: انگیزتگی در مورد محصولات با تکنولوژی بالا، بر رفتار پذیرش / اجتناب مصرف‌کننده تأثیر مستقیم (مثبت) می‌گذارد.

۱.۷. متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر طبق فرضیه‌های اصلی تحقیق، "ویژگیهای محصولات با تکنولوژی بالا" به عنوان متغیر مستقل یا متغیر مکنون برون‌زا، "نگرش"، "لذت"، "انگیزتگی" متغیرهای میانجی یا متغیرهای مکنون درون‌زا یا متغیر وابسته واسطه، و "رفتار پذیرش / اجتناب مصرف‌کننده"، متغیر وابسته نهایی یا متغیر مکنون درون‌زای تحقیق می‌باشد. همچنین طبق فرضیه‌های فرعی تحقیق، ابعاد "سودمندی"، "سهولت استفاده"، "نوآوری تکنولوژی"، "جاذبه دیداری"، "جدید بودن"، "خودبیانگری" به عنوان متغیر مستقل، "نگرش"، "لذت"، "انگیزتگی" متغیرهای میانجی و "رفتار پذیرش / اجتناب مصرف‌کننده"، متغیر وابسته می‌باشد.

۱.۸. روش و مراحل انجام تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به هدف، کاربردی است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مساله خاص متداول درون سازمان انجام می‌شود، چنین پژوهشی پژوهش کاربردی نامیده می‌شود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۰، ۳۲).

همچنین این تحقیق از نظر نوع و ماهیت یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است، زیرا درصدد بررسی و توضیح چگونگی تأثیر چند متغیر بر روی یکدیگر می‌باشد. اما از آنجا که نحوه و میزان تأثیرات متغیرها و همبستگی آنها را با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد، به نوعی تحقیق همبستگی و همخوانی نیز شمرده می‌شود.

از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، در قسمت ادبیات موضوع و مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده، و در قسمت اصلی پژوهش از روش میدانی و پیمایشی بهره برده‌ایم. بدین صورت که با انتخاب جامعه نمونه از بین جامعه آماری و توزیع پرسشنامه، نظرات آنان را جویا شده، و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌ایم.

بنابراین در این پژوهش ابتدا موضوع تحقیق تعریف می‌گردد، و با توجه به آن مفاهیم و ادبیات مرتبط با موضوع بررسی و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد. با استفاده از نمونه آماری این تحقیق اطلاعات جمع‌آوری، و رابطه میان متغیرها و برازش مدل ارائه شده با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی می‌شود، و در پایان تحقیق، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، و نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌گردد.

۱.۹. جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاه‌های دولتی تهران هستند که شامل: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع) است. علت انتخاب جامعه آماری این است که بیشترین استفاده از محصولات با تکنولوژی بالا در بین دانشجویان و قشر تحصیل کرده دیده می‌شود، و تحقیقات مشابه در این زمینه نیز از دانشجویان برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده‌اند.

دو مرحله نمونه‌گیری در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد: نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و نمونه‌گیری تصادفی ساده. با توجه به تعداد دانشجویان هر دانشکده، حجم زیر نمونه به روش طبقه‌ای متناسب مشخص می‌شود، و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده دانشجویان انتخاب می‌شوند. جهت گردآوری داده‌ها از روش اسنادی (کتابخانه‌ای) برای طراحی پرسشنامه، و از روش میدانی برای جمع‌آوری نظرات دانشجویان دانشکده‌های ذکر شده استفاده خواهد شد. برای طراحی پرسشنامه از پرسشنامه‌های استفاده شده در تحقیقات مشابه که اعتبار و پایایی آنها تأیید شده است استفاده می‌شود.

برای ارزیابی اعتبار از روش اعتبار ظاهری (صوری)^۱ و برای ارزیابی پایایی از روش پیش‌آزمون استفاده شده است. بدین منظور تعداد ۶۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون تکمیل می‌گردد، و از ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی شاخصهای مختلف ابزار اندازه‌گیری و کل شاخصها، استفاده خواهد شد. در نتیجه گویه‌هایی که همبستگی کمتری با هم دارند اصلاح و یا گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آنها خواهند شد.

۱.۱۰. قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق حاضر از لحاظ موضوع عبارت است از بررسی تأثیر ویژگی‌های محصولات با تکنولوژی بالا بر رفتار پذیرش/ اجتناب مصرف‌کنندگان. قلمرو مکانی این تحقیق دانشکده‌های مدیریت دانشگاه‌های دولتی تهران می‌باشد، و گروه هدف دانشجویان این دانشکده‌ها هستند. قلمرو زمانی تحقیق نیز نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ می‌باشد.

۱.۱۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روشهای آمار پارامتریک و ناپارامتریک استفاده می‌شود. به منظور توصیف داده‌ها و بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از آمار استنباطی، روش تحلیل عاملی تأییدی^۲ و معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

^۱ Face-Validity

^۲ Confirmatory factor analysis (CFA)