

# بررسی تأثیر نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی وی بر پذیرش محصول جدید

\* محسن اکبری \* محمدحسن قلی‌زاده \*\*\* حمید کاظمی  
\* دانشیار، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران  
\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران  
\*\*\* کارشناسی‌ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کوشیار  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

## چکیده

امروزه، مصرف‌کننده نوآور نقش برجسته‌ای در پذیرش اولیه محصول جدید و پذیرش نهایی محصول جدید توسط سایر مصرف‌کنندگان که از نوآوری پایین‌تری برخوردار هستند، ایفا می‌کند. بر همین اساس بسیاری از شرکت‌ها به دنبال شناسایی متغیرهای مفید برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان به نوآور و پذیرنده هستند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی بر پذیرش محصول جدید است. در این تحقیق نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده بر رابطه بین نوآوری مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید بررسی شده است. برای این منظور پژوهش حاضر با استراتژی روش‌شناسی پیمایشی، نمونه‌ای از مشتریان محصولات کاله (در شهرهای؛ آمل، بابل و بابلسر) را مورد هدف قرار داد. بر این اساس داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به روش در دسترس طی ۱ ماه از ۳۹۸ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات کاله جمع‌آوری گردید. در پایان با توجه به ماهیت علی روش‌شناسی پژوهش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار Smart PLS حاکی از آن بود که؛ نوآوری مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید و ویژگی‌های شخصی بر نوآوری مصرف‌کننده تأثیرگذار است و ویژگی‌های شخصی بر پذیرش محصول اثر نمی‌گذارد. ضمن اینکه تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی بر رابطه نوآوری با پذیرش محصول جدید به جز «تحصیلات» مورد تأیید قرار نگرفت.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصی، پذیرش محصول جدید

## نوع مقاله: پژوهشی

### ۱-مقدمه

عرصه همواره به دنبال توسعه و تولید محصولات جدید برای جذب مشتری بیشتر باشند. در واقع با معرفی محصولات جدید شرکت‌ها می‌توانند به جذب تقاضای بیشتر و حفظ موقعیت رقابتی در بازار دست یابند (چاو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). عوامل متفاوتی در موفقیت یک محصول جدید

با گسترش رقابت روزافزون در بین بنگاه‌های امروزی، بسیاری از شرکت‌ها مزیت خود را در طراحی محصولات جدید قرار داده‌اند. این فشار رقابتی در کسب و کارهای فعال در عرصه مواد غذایی (به دلیل تعدد وجود رقبای فعال داخلی و خارجی) سبب شده تا شرکت‌های فعال در این

<sup>1</sup>. Chao et al

در ادامه به شرح مختصر و دقیقی بر مبانی نظری حول متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود. در پایان نیز ضمن بیان روش‌شناسی، یافته‌های پژوهش مورد تبیین و تفسیر قرار می‌گیرد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش با توجه به هدف پژوهش، ادبیاتی از متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. در پایان به منظور آشنایی بیشتر با این متغیرها، دسته بندی از نتایج مطالعات پیشین ارائه می‌گردد.

**پذیرش محصول جدید:** امروزه سرعت پیشرفت تکنولوژی سریع تر و سریع تر شده است. پیشرفت تکنولوژی برای شرکت‌هایی که به‌طور مداوم محصولات نوآورانه به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند، رخ می‌دهد. نوآوری‌های تکنولوژیکی تغییرات اساسی در بسیاری از سطوح زندگی مصرف‌کنندگان به ارمغان آورده است (بوسو و همکاران، ۲۰۱۲). این امر باعث کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات شده و در پی آن، تبیین و پیش‌بینی پذیرش مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری تکنولوژی به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است. با نسل جدیدی از محصولات مشابه در حال ظهور هرچند سال یک‌بار یا کمتر، مصرف‌کنندگان اغلب با این معضل مواجه می‌شوند که آیا استفاده از محصول موجود را ادامه دهند یا اینکه به دنبال محصولات جایگزین یا جدید بروند. آن‌ها ممکن است با تأخیر محصول جدید را بپذیرند یا اینکه به‌طور آنی و سریع آن را بپذیرند، یا اینکه به‌سادگی وجود آن را نادیده بگیرند. بنابراین مدل‌های سنتی پذیرش بر اساس ویژگی‌های محصول و نوآوری مصرف‌کننده دیگر نمی‌تواند جای این واقعیت جدید را بگیرد (کوارت و همکاران، ۲۰۰۸).

به‌طور معمول، ارزیابی یک محصول یا خدمت توسط مصرف‌کنندگان یک فرایند هدف‌دار هدایت‌شده است که طی آن آنها با توجه به اهداف مصرفی خاص و شرایط موجود در ذهن خود محصولات و خدمات را ارزیابی می‌کنند. بر این اساس پذیرش نوآوری و محصولات جدید با یک فرایند چندمرحله‌ای که از طریق آن فرد از اولین مرحله یعنی

تأثیرگذار است که این عوامل را می‌توان در سه دسته عوامل مرتبط با محصول (لوتیس، ۲۰۰۴)، عوامل مرتبط با سازمان (هوسر و همکاران، ۲۰۰۶) و عوامل مرتبط با مشتری (چاو و همکاران، ۲۰۱۲) تقسیم‌بندی نمود.

عوامل مرتبط با مشتری از جمله عناصر مهم در پذیرش محصولات جدید است که به دلیل قابلیت کنترل شونده‌گی کمتر، عمدتاً شرکت‌ها از آن غافل می‌شوند و شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی و نوآوری مشتری می‌باشد. ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، درآمد، مدت اقامت در محل و غیره است (سابین و همکاران، ۲۰۰۳). ویژگی‌های شخصیتی مشتری شامل نیاز به دانستن، متعصب مذهبی بودن، انعطاف‌پذیر بودن، تحریک‌پذیر بودن، استفاده از رسانه‌ی موردعلاقه، ریسک‌پذیر بودن، توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماع و غیره است (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). نوآوری مشتری نیز شامل نوآوری محیط خاص و نوآوری نیابتی (قرارگرفتن در معرض تبلیغات، طراحی و ارتباط شفاهی) می‌باشد (چاو و همکاران، ۲۰۱۲).

بر این اساس در این پژوهش با تأکید بر مشتریان به عنوان عاملی اساسی در پذیرش محصولات جدید، به تشریح ابعاد مختلف مساله پژوهش مبنی بر «آیا گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر گرایش او به محصولات جدید تأثیر دارد؟» و «آیا ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده بر تمایل آنها به محصولات جدید اثر داد؟» پرداخته می‌شود. برای این منظور مشتریانی از شرکت کاله انتخاب و در راستای هدف پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. چراکه شرکت کاله نیز به عنوان یکی از رهبران بازار فرآورده‌های لبنی و پروتئینی داخلی با داشتن طیف وسیعی از مشتریان داخلی و خارجی، به‌طور گسترده با تولید و توسعه محصولات جدید و نیز پیروی از نوآوری‌های شرکت‌های پیشرو در عرصه بین‌المللی، به دنبال نوآوری در این صنعت است.

<sup>2</sup>. Luthie

<sup>3</sup>. Hauser et al

<sup>4</sup>. Subin et al

<sup>5</sup>. Hoffman & Soye

<sup>6</sup>. Boso et al

۲۰۰۸). در واقع گستره واکنش‌های مصرف‌کنندگان به محصولات جدید می‌تواند از منفی تا مثبت متغیر باشد و این امر تحت عنوان نوآوری مصرف‌کننده شناسایی می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

فرآیند پذیرش مصرف‌کننده یک فرآیند ذهنی است که شخص از اولین باری که درباره‌ی یک محصول آگاهی می‌یابد تا زمانی که بالاخره آن را می‌پذیرد، طی می‌کند. سه عامل؛ ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های بازار هدف و میزان فعالیت بازاریابی بر سرعت پذیرش محصول جدید تأثیرگذار می‌باشند (موون و ماینور<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲). سطح پایین پذیرش مصرف‌کننده به دلیل تاثیر بر فروش و شهرت نام‌های تجاری، برای بسیاری از شرکت‌ها بحران تلقی می‌شود. فلذا این امر به خصوص در پذیرش محصولات جدید برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. چرا که آمارها نشان می‌دهند محصولات جدید اغلب راه خود را برای خریداران پیدا نمی‌کنند و میزان شکست مربوط به نوآوری‌ها کاملاً بالا است و در بعضی از بخش‌ها به ۸۰ درصد هم می‌رسد. در واقع هرچند روانه کردن محصولات جدید و خدمات به بازار یک منبع مهم برای افزایش اندازه یک تجارت و سود شرکت فراهم می‌کند. موفقیت مربوط به معرفی محصولات جدید و خدمات به بازار یک مسئله حیاتی در برنامه‌های مربوط به بازاریابی جاری است (دوبرا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹).

**ویژگی‌های جمعیت‌شناسی:** در طی این سال‌ها تعدادی از ساختارها برای درک بهتر مشتری مؤثر بوده است. مشهورترین، ساختار جمعیت‌شناختی، طبقه اجتماعی و خصوصیات روان‌شناختی است. شرکت‌ها از این ساختارها به‌آسانی برای تشخیص و طبقه‌بندی مصرف‌کننده خود استفاده می‌کنند. اما توصیفات جمعیت‌شناسی فاقد توانگری است و اغلب نیازمند این است که با سایر داده‌ها تکمیل شود. در واقع طبقه اجتماعی عمق بیشتری را به جمعیت‌شناسی اضافه می‌کند، اما اغلب به‌منظور کسب دیدگاه‌های معنادار نیازمند تکمیل است (پلمر<sup>۱۴</sup>، ۱۹۷۴). این خصوصیات که برای توصیف خصوصیات گروه‌های

آگاهی تا استفاده از نوآوری می‌گذراند، به بهترین شکل نشان داده می‌شود (راجرز و شوماکر، ۱۹۹۵). در طی این فرایند پیچیده تصمیم‌گیری، پذیرندگان بالقوه برداشت خود از ویژگی‌های نوآوری را شکل می‌دهند و آن‌ها را در انتخاب تصمیم می‌سنجند. در مراحل مختلف فرایند پذیرش نوآوری، استفاده از اهداف و شرایط ممکن است متفاوت درک شود، در نتیجه بر معیار سنجش ارزیابی در فرایند تصمیم‌گیری مؤثر است (ایوان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

وقتی از پذیرش نوآوری و محصول جدید صحبت به میان می‌آید تلفیقی از دو مفهوم متفاوت «قصد پذیرش محصول» و «رفتار پذیرش محصول» مدنظر است (آرتز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). قصد پذیرش، اشاره به ابراز تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول جدید در آینده نزدیک دارد. در واقع به حالتی از ذهن مصرف‌کننده که قبل از رفتار واقعی خرید اتفاق افتاده مربوط می‌شود. رفتار پذیرش، از سوی دیگر، اشاره به آزمایش خرید یک نوآوری و محصول جدید دارد. مطالعات روی رفتار پذیرش، معمولاً با تجزیه و تحلیل و درک ویژگی‌های مصرف‌کنندگانی که در حال حاضر خریدار آن نوآوری و محصول جدید هستند همراه می‌باشند (ایوان و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری عامل کلیدی تقاضاست. تأمین‌کنندگان نوآوری، به مشتریانی که مایل به امتحان و خرید محصولات و خدمات جدید هستند، نیاز دارند (بالیگسکو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲).

**نوآوری مصرف‌کننده:** نوآوری مصرف‌کننده به معنای تمایل مصرف‌کننده برای پذیرش محصولات جدید می‌باشد. راجرز و شوماکر<sup>۱۰</sup> در سال ۱۹۹۵، نوآوری مصرف‌کننده را به‌عنوان مرحله و سطحی که یک فرد در پذیرش ایده‌های جدید از دیگر اعضا نظام اجتماعی خود نسبتاً پیش‌تر است، تعریف می‌کنند. نوآوران باعث موفقیت محصولات جدید می‌گردند و بازاریاب‌ها اغلب سعی می‌کنند با شناسایی و توجه به این افراد، قدرت پذیرش محصولات جدید نزد مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (کوارت و همکاران<sup>۱۱</sup>،

<sup>7</sup> Ivan et al

<sup>8</sup> Arts et al

<sup>9</sup> Buligescu et al

<sup>10</sup> Rogers & Shoemaker

<sup>11</sup> Cowart et al

<sup>12</sup> Mowen & Minor

<sup>13</sup> Dobre et al

<sup>14</sup> Plummer

قابل توجهی برنگرش مصرف‌کنندگان دارد و پس از آن قصد مصرف‌کننده را به استفاده از نوآوری در خدمات تحت تاثیر قرار دهد. مارتین<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۴) نیز در مطالعات خود مقاومت در برابر نوآوری را به منزله یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات نوآورانه شناسایی نموده و بیان می‌دارد که به منظور کاهش این مقاومت، فرایندهایی که منجر به افزایش درک مصرف‌کننده از نوآوری می‌شود می‌بایست توسعه یابد. این فرایندها می‌تواند شامل تست رایگان محصول باهدف قابلیت آزمون نمودن محصول نوآورانه قبل از خرید باشد تا بتواند ریسک پذیرش محصول را کاهش دهد. کانتامسا و همکارانش<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش انجام شده خود دریافتند که توجه به مشتریان و انتظارات و منافع آنها در تجاری‌سازی یک ایده می‌تواند کمک شایانی در موفقیت تجاری آن داشته باشد. به عبارت دیگر شرایط و ویژگی‌های درونی مشتریان در کنار ویژگی‌های محصول می‌تواند در پذیرش محصول نوآورانه توسط فرد مؤثر باشند.

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی، بر پذیرش محصول جدید مؤثر است. در ادامه خلاصه‌ای از نتایج کلیدی پژوهش‌های انجام شده حول متغیرهای پژوهش در جدول (۱) نمایش داده شده است. سپس به تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود.

#### جدول ۱. نتایج پژوهش‌های پیشین و نوآوری پژوهش

حاضر (یافته‌های پژوهش)

| نتایج  | محقق                                   |
|--|--|
| نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری در پذیرش خدمت جدید از طرف آن تاثیرگذار است. نگرش وابسته به؛ سهولت استفاده، قیمت، میزان رضایت و سطح ریسک پذیری است.  | لی (۲۰۱۲)                              |
| در رابطه با خدمات آنلاین مانند خریدهای اینترنتی، استفاده و گام‌های اولیه در استفاده دارای اهمیت است. در نتیجه تجربه مثبت اولیه مصرف‌کننده عمدتاً منجر به تکرار خرید توسط مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری می‌شود. | مک‌کیچن و همکاران <sup>۱۸</sup> (۲۰۰۶) |

مختلف به کار می‌رود شامل؛ سن، جنسیت، درآمد، مذهب، وضعیت تأهل، ملیت، تحصیلات، تعداد افراد خانواده، شغل و قومیت می‌شود. این‌گونه سنجه‌های جمعیتی مصرف‌کنندگان دارای دو کاربرد مهم در فرایند بخش‌بندی است. نخست آن‌ها می‌توانند به صورت فردی و یا به صورت ترکیبی برای توصیف خرده‌فرهنگ‌های مختلف که اعضای آن‌ها در بعضی از ارزش‌ها، نیازها، شعائر و رفتارها مشترک می‌باشند به کار گرفته شوند. به‌عنوان مثال با استفاده از ترکیب تحصیلات، شغل و درآمد می‌توان سنجه طبقه اجتماعی تهیه کرد. به همین ترتیب، می‌توان با استفاده از ترکیب سن، وضعیت تأهل و تعداد فرزندان سنجه مرحله چرخه زندگی خانواده را تهیه کرد. بنابراین متغیرهای جمعیتی به شناسایی فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌هایی که مدیر بازاریابی می‌تواند با آن‌ها آمیخته بازاریابی را هدف‌گیری نماید کمک می‌کند. کاربرد دوم متغیرهای جمعیتی برای توصیف مصرف‌کنندگانی که از طریق مناسبات دیگری در بخش‌ها طبقه‌بندی می‌شوند، می‌باشد. اطلاعات جمعیتی احتمالاً مهم‌ترین نوع اطلاعات هستند که مدیر بازاریابی می‌تواند به منظور بخش‌بندی جمع‌آوری کند. علت این بیان محکم آن است که اطلاعات جمعیتی آماده‌ترین نوع اطلاعات در دسترس در مورد مصرف‌کنندگان فردی می‌باشد (موون و ماینور، ۲۰۱۲).

**پیشینه پژوهش:** با توجه به ادبیات پژوهش، در این قسمت به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که به بررسی متغیرهای مورد هدف پرداخته‌اند. دوبرا و همکاران (۲۰۰۹) طی مطالعه خود به تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان در پذیرش آنها برای نوآوری و محصولات جدید تاکید نمودند. بر این اساس نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که؛ نوآوری مصرف‌کننده به طور کلی در جوانان بالاتر بوده و به نوعی آنها رهبران ایده و خطرپذیر هستند. و احتمالاً اطلاعات را از طریق رسانه‌های گسترده به دست می‌آورند. لی<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۲) طی پژوهش خود نشان دادند که؛ سهولت درک شده از استفاده، احساس انصاف قیمت، ریسک‌گریز بودن مصرف‌کننده و رضایت از خدمات موجود تاثیر

<sup>16</sup> Martin

<sup>17</sup> Cantamessa et al

<sup>18</sup> McKechnie et al

<sup>15</sup> Lee

جامعه آماری، کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهرهای آمل و بابل و بابلسر است. فلذا داده های پژوهش از مشتریان فروشگاه های مواد غذایی، لبنی و پروتئینی در این شهرستان ها با توزیع پرسشنامه ای استاندارد به روش در دسترس در طی ۱ ماه جمع آوری شد. با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه برای جامعه وسیع، به صورت ۳۸۴ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. بر این اساس طی مدت توزیع پرسشنامه های پژوهش تعداد ۴۱۰ پرسشنامه در فروشگاه های بزرگ و پر بازدید محصولات کاله توزیع شد که در نهایت ۳۹۸ پرسشنامه مناسب (کامل و بدون نقص) جمع آوری گردید (۵۱ درصد از پاسخ دهندگان زن، ۴۳ درصد از پاسخ دهندگان تحصیلات کارشناسی و ۷۷ درصد از آنها بین سن ۲۰-۳۵ سال داشتند).

در قسمت تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS، برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل مطالعاتی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده ها غیر نرمال است.

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات پیرامون پیشینه و ادبیات پژوهش و همچنین به منظور بررسی متغیرهای مدل مطالعاتی پژوهش حاضر، پرسشنامه ای مشتمل بر ۱۴ سؤال؛ ۶ سؤال نوآوری مصرف کننده (گلداسمیت و فلاین<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۱)، ۳ سؤال ویژگی های شخصی (سابین و همکاران، ۲۰۰۷) و ۵ سؤال پذیرش محصول جدید (لی و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۹) تهیه شد. ضمن آنکه این پرسشنامه ها بر اساس طیف ۷ گزینه ای لیکرت (۱= به شدت مخالفم، ۷= به شدت موافقم) طراحی شدند.

در این پژوهش از میان انواع مختلف روش های تعیین اعتبار اندازه گیری روایی پرسشنامه از روایی محتوای صورتی و سازه استفاده شده است. از آنجایی که سؤالات پرسشنامه استاندارد می باشند، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صورتی نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات

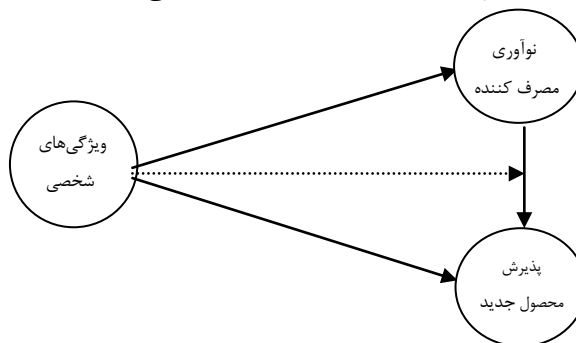
|   |   |
|---|---|
| دنس <sup>۱۹</sup><br>(۲۰۱۰)   | نگرش و ویژگی مصرف کننده نسبت به برند تاثیر مستقیمی بر پذیرش او در رابطه با نوآوری و محصولات جدید دارد. عوامل بیرونی مانند؛ کیفیت محصول و در دسترس بودن اطلاعات در رابطه با محصول این پذیرش را تکمیل می کند. |
| ژی <sup>۲۰</sup><br>(۲۰۰۸)  | نوجویی مصرف کننده او را به سمت خرید محصولات جدید سوق می دهد. این امر چه در نگرش و چه در رفتار پذیرش نوآوری دیده می شود.   |
| با توجه به مطالعات پیشین، پژوهش حاضر ضمن تمرکز بر تاثیر نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصولات جدید، نقش ویژگی های شخصی (سن، تحصیلات و درآمد) نیز در این رابطه چه به صورت مستقیم و چه به صورت تعدیلگری سنجیده می شود. |   |

**فرضیه اول:** نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید تاثیر می گذارد.

**فرضیه دوم:** ویژگی های شخصی مصرف کننده بر نوآوری مصرف کننده تاثیر می گذارد.

**فرضیه سوم:** ویژگی های شخصی مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید تاثیر می گذارد.

**فرضیه چهارم:** ویژگی های شخصی مصرف کننده اثر نوآوری بر پذیرش محصول جدید را تعدیل می کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (سابین و همکاران، ۲۰۰۳)

### ۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ جهت گیری های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی می باشد. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن،

<sup>21</sup> Goldsmith & Flynn

<sup>22</sup> Lee et al

<sup>19</sup> Dens

<sup>20</sup> Xie

صورت که همان گونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود؛ بارهای عاملی هر سنجه، در سازه مربوط به خود دارای بیشترین حد همبستگی به نسبت سایر سازه‌ها می‌باشد.

#### جدول ۲. روایی واگرا به همراه گزارش بارهای عاملی

(یافته‌های پژوهش)

| NPD  | Inn  | سنجه | عنوان و شماره سنجه  |
|------|------|------|---------------------|
| ۰/۴۳ | ۰/۷۶ | Inn1 | نوآوری مصرف کننده ۱ |
| ۰/۴۶ | ۰/۷۴ | Inn2 | نوآوری مصرف کننده ۲ |
| ۰/۳۸ | ۰/۷۵ | Inn3 | نوآوری مصرف کننده ۳ |
| ۰/۴۲ | ۰/۷۰ | Inn4 | نوآوری مصرف کننده ۴ |
| ۰/۴۴ | ۰/۷۶ | Inn5 | نوآوری مصرف کننده ۵ |
| ۰/۵۵ | ۰/۷۴ | Inn6 | نوآوری مصرف کننده ۶ |
| ۰/۷۸ | ۰/۵۴ | NPD1 | پذیرش محصول جدید ۱  |
| ۰/۸۴ | ۰/۵۰ | NPD2 | پذیرش محصول جدید ۲  |
| ۰/۷۹ | ۰/۵۴ | NPD3 | پذیرش محصول جدید ۳  |
| ۰/۸۵ | ۰/۴۵ | NPD4 | پذیرش محصول جدید ۴  |
| ۰/۸۴ | ۰/۴۲ | NPD5 | پذیرش محصول جدید ۵  |

#### ۶- ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. این قسمت با توجه به بررسی تاثیر هر یک از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، برازش مدل در چهار مدل به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب ابتدا مدل بدون تاثیر هر یک از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان اجرا گردید و سپس ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان در دو مدل وارد الگوی پژوهش گردید، در پایان ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر وارد مدل شدند. در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل؛ ضریب تعیین<sup>۲۶</sup> و ضریب قدرت پیش‌بینی<sup>۲۷</sup> است.

نتایج این معیارها در جدول (۳) نشان می‌دهد که بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران<sup>۲۸</sup> ۲۰۰۹ ضرایب تعیین و

اساتید، خبرگان و محققین مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت. در رابطه با روایی سازه نیز توسط نرم‌افزار Smart PLS به واسطه گزارش روایی همگرا و واگرا توسط میانگین واریانس استخراجی متغیرها، مورد تأیید قرار گرفت که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش مورد تفسیر قرار می‌گیرند.

#### ۵- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، با توجه به نتایج مثبت پیش‌آزمون، نمونه مشتمل بر ۳۹۸ پرسشنامه بررسی و مقادیر آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها حاکی از تأیید پایایی هر یک از آنها دارد (نوآوری مصرف کننده ۰/۸۴ و پذیرش محصول جدید ۰/۸۸).

به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که به آن پایایی ترکیبی<sup>۲۳</sup> گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد و شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. فلذا نتایج نشان‌دهنده مقادیر بالای ۰/۷ هر یک از متغیرها و مناسب بودن پایایی ترکیبی آنها است (نوآوری مصرف کننده ۰/۸۸ و پذیرش محصول جدید ۰/۹۱).

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر<sup>۲۴</sup> (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده<sup>۲۵</sup> را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. نتایج به دست آمده از این شاخص برای نوآوری مصرف کننده (۰/۵۵) و برای پذیرش محصول جدید (۰/۶۸) می‌باشد.

که حاکی از حد مناسب روایی همگرای متغیرهای مدل است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از خروجی Cross Loadings استفاده شده است. به این

<sup>26</sup> R Squares (R<sup>2</sup>)

<sup>27</sup> Stone-Geisser criterion (Q<sup>2</sup>)

<sup>28</sup> Henseler et al

<sup>23</sup> Composite Reliability

<sup>24</sup> Fornell & Larcker

<sup>25</sup> Average Variance Extracted (AVE)

شود. مقادیر به‌دست‌آمده توسط این فرمول  $0.45^{29}$  بوده است. در نتیجه بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران<sup>۳۰</sup> (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۴) ارائه شده است.

پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل برازش مدل ساختاری به‌طور کلی خوب بوده است.

جدول ۳. مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  (یافته‌های پژوهش)

| مدل اول | مدل دوم |     | مدل سوم |     | مدل چهارم |     |       |
|---------|---------|-----|---------|-----|-----------|-----|-------|
|         | Inn     | NPD | Inn     | NPD | Inn       | NPD |       |
|         | 0.37    | -   | 0.37    | -   | 0.38      | -   | $R^2$ |
|         | 0.24    | -   | 0.25    | -   | 0.26      | -   | $Q^2$ |

برای برازش مدل کلی از معیار GoF استفاده شده است که می‌تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل‌های چهارگانه (یافته‌های پژوهش)

| فرضیه | متغیر مستقل | اثر   | متغیر وابسته     | مدل اول |         |       | مدل دوم |         |       | مدل سوم |         |       | مدل چهارم |         |       |
|-------|-------------|---|------------------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|-----------|---------|-------|
|       |             |   |                  | نتیجه   | آماره t | تخمین | نتیجه   | آماره t | تخمین | نتیجه   | آماره t | تخمین | نتیجه     | آماره t | تخمین |
| H1    | نوآوری      | ←   | پذیرش محصول جدید | ***     | ۱۷/۵۶   | ۰/۶۱  |         |         |       |         |         |       |           |         |       |
| H2a   | سن          | ←   | نوآوری           |         |         |       | ***     | ۴/۰۶    | ۰/۲۷  |         |         |       |           |         |       |
| H2b   | تحصیلات     | ←   | نوآوری           |         |         |       | *       | ۲/۰۲    | ۰/۱۰  |         |         |       |           |         |       |
| H2c   | درآمد       | ←   | نوآوری           |         |         |       | *       | ۱/۹۹    | ۰/۰۱  |         |         |       |           |         |       |
| H3a   | سن          | ←   | پذیرش محصول جدید |         |         |       | ns      | ۰/۴۵    | ۰/۰۳  |         |         |       |           |         |       |
| H3b   | تحصیلات     | ←   | پذیرش محصول جدید |         |         |       | ns      | ۰/۷۳    | ۰/۰۴  |         |         |       |           |         |       |
| H3c   | درآمد       | ←   | پذیرش محصول جدید |         |         |       | ns      | ۰/۴۷    | ۰/۰۳  |         |         |       |           |         |       |
| H4a   | سن          | تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید. |                  |         |         |       | ns      | ۰/۴۱    | ۰/۰۴  |         |         |       |           |         |       |
| H4b   | تحصیلات     | تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید. |                  |         |         |       | *       | ۲/۳۳    | ۰/۱۰  |         |         |       |           |         |       |
| H4c   | درآمد       | تاثیر نوآوری بر روی پذیرش محصول جدید را تعدیل می‌نماید. |                  |         |         |       | ns      | ۰/۴۵    | ۰/۰۵  |         |         |       |           |         |       |

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد.  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد.

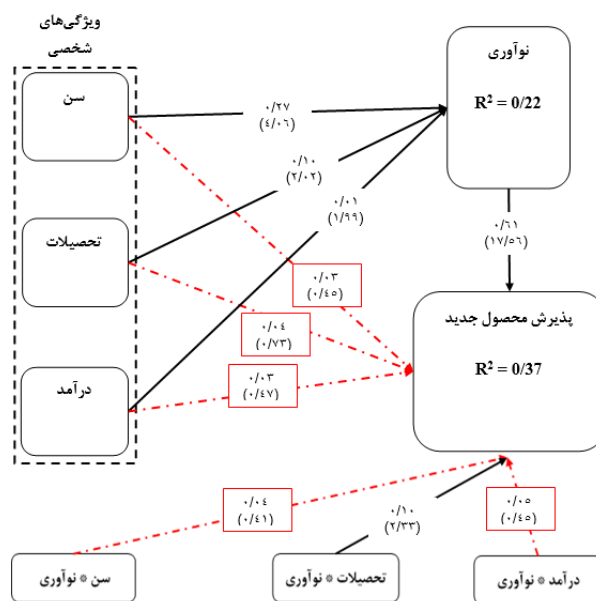
<sup>30</sup> Wetzels et al

است. همچنین ضریب مسیر (۰/۶۱) نشان‌دهنده این امر است که نوآوری مصرف کننده به میزان ۶۱ درصد از تغییرات پذیرش محصول جدید را تبیین می‌نمایند. نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که؛ شرکت باید برنامه ویژه‌ای برای مشتریان نوآور خود در تمامی ابعاد؛ تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و فروش داشته باشد. این مهم خصوصا در رابطه با محصولات جدید لزوم شناسایی و حرکت به سمت مشتریان نوآور در برابر مشتریان پذیرنده را چندین برابر می‌نماید. بر این اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های؛ ژی (۲۰۰۸)، دوبرا و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۲) و مارتین (۲۰۱۴) همسو است.

در رابطه با تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصی مصرف کننده بر نوآوری مصرف کننده نیز نتایج نشان می‌دهند که؛ تاثیرگذاری سن بر نوآوری با ضریب معناداری (۴/۰۶)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۲۷) نشان‌دهنده این امر است که سن به میزان ۲۷ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند. تاثیرگذاری تحصیلات بر نوآوری با ضریب معناداری (۲/۰۲)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۱۰) نشان‌دهنده این امر است که تحصیلات به میزان ۱۰ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند. تاثیرگذاری درآمد بر نوآوری با ضریب معناداری (۱/۹۹)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر (۰/۰۱) نشان‌دهنده این امر است که درآمد به میزان ۱ درصد از تغییرات نوآوری را تبیین می‌نمایند.

نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که؛ ویژگی‌های شخصی مصرف کنندگان می‌توانند به نوعی فراهم کننده نوآوری ذاتی آنها باشند. در واقع از این نقطه نظر مواردی همچون؛ سبک زندگی، سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت تاهل، جنسیت و غیره مرزی برای ایجاد تفاوت بین افراد نوآور و پذیرنده محسوب می‌شوند. بر این اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های؛ دوبرا و همکاران (۲۰۰۹) و موون و ماینور (۲۰۱۲) همسو است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۴) نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش در دو مدل؛ اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند و فرضیه‌ها در حالت مدل سوم رد شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشند. ضمن اینکه اثرات تعدیل گری هر یک از ویژگی‌های شخصی مصرف کننده (سن، تحصیلات و درآمد) در مدل چهارم تنها در رابطه با اثر تحصیلات در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. در شکل (۲) کلیه فرضیه‌های پژوهش به شکل مصور در مدل عملیاتی نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل عملیاتی پژوهش

## ۷- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش نمودیم تا تاثیر ویژگی‌های شخصی مصرف کننده و نوآوری مصرف کننده بر پذیرش محصول جدید را مورد بررسی قرار دهیم. در این مسیر نمونه‌ای از مشتریان صنایع غذایی کاله مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طوری که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند. تاثیرگذاری نوآوری بر پذیرش محصول جدید با ضریب معناداری (۱۷/۵۶)، در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار



کاربردی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح می‌گردد.

۱. با توجه به اینکه افرادی که در خرید محصول جدید پیش‌قدم هستند و این افراد نقش اساسی در معرفی محصول به دوستان و آشنایان، مخصوصاً افراد پذیرنده دارند. لذا توصیه می‌شود که شرکت در تبیین برنامه‌های تولید، بازاریابی و فروش خود، دسته‌بندی‌های جمعیت شناختی را نیز لحاظ نماید.

۲. در فرایند معرفی و ورود محصول جدید به بازار از افرادی استفاده شود که اطلاعات کاملی راجع به محصول جدید دارند و دارای نفوذ در جامعه هستند. به کارگیری این افراد در میزان بالا بردن موفقیت محصول جدید تأثیر بسزایی دارد.

۱. با توجه به تفاوت در تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان در نوآوری مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی علاوه بر خصوصیات جمعیت شناختی، خصوصیات روحی-روانی و شخصیتی مانند؛ سبک زندگی، سطح برونگرایی، ریسک‌پذیری، هیجان، اجتماعی بودن و غیره افراد نیز در نظر گرفته شوند.

۲. این پژوهش حول ویژگی‌های درونی افراد تمرکز دارد و برای بررسی جامع، پیشنهاد می‌شود ضمن در نظر گرفتن ویژگی‌های درونی، به عوامل بیرونی مانند؛ کیفیت محصول، شهرت برند، محصولات رقیب، نوع کالا یا خدمت و غیره نیز در پژوهش‌های آتی توجه شود.

در ادامه یافته‌های پژوهش مشخص گردید که؛ سن با توجه به ضریب معناداری (۰/۴۵)، تحصیلات با ضریب معناداری (۰/۷۳) و درآمد با ضریب معناداری (۰/۴۷) بر پذیرش محصول جدید اثر گذار نیستند و بین ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده و پذیرش محصول جدید در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

اگرچه بعضی از تحقیقات نشان می‌دهد که اثرات جمعیت شناختی ضعیف است، اما شواهدی وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان نوآور که تمایل به داشتن سطوح بالاتری از درآمد و تحصیل هستند، جوان بوده و دارای تحرکات اجتماعی بالایی هستند و ریسک‌پذیرترند و عمدتاً رهبران ایده نیز می‌باشند (موون و ماینور، ۲۰۱۲). با تمام این تفاسیر نتایج به دست آمده در نمونه مورد بررسی پژوهش حاضر بر خلاف نتایج مطالعات؛ دنس (۲۰۱۰)، کانتامسا و همکاران (۲۰۱۵) است.

در پایان یافته‌های پژوهش مبنی بر بررسی اثر تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده نشان می‌دهد که؛ اثر تعدیل‌گری سن و درآمد با ضرایب معناداری ۰/۴۱ و ۰/۴۵ در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار نگرفته است. و این اثر در رابطه با درآمد با ضریب معناداری ۲/۳۳ در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است. این نتایج نشان می‌دهند که تأثیر ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان ممکن است همیشه بر رابطه نوآوری (نوجویی) مصرف‌کننده بر پذیرش محصول جدید همواره مثبت و معناداری نباشد. در ادامه با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی

extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.

10. Dobre, C., dragomir, A., & preda, G. (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach, *managemenet and marketing*. 4(2): 19-34.

11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

12. Goldsmith, R., & Flynn, L.R. (1992). Identifying Innovators in consumer Product Markets, *European Journal of Marketing*. 26(12): 42-55.

13. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Informations*, 25 (6): 687-717.

14. Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.

15. Hoffman, s., & Soyez, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63: 778-785.

16. Ivan, Catalin; Penev, Alexander;. (2011). *Chinese Consumer Attitudes towards the Electric Vehicle*.

17. Lee H. J , Lim H, D. Jolly L, and Lee J (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products : A Case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*. 21:153-167.

18. Lee, B.C.Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation - the evidence ofETC system in Taiwan, *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 9 – 19.

19. Luthie, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field An empirical study of sport-related product consumers .*Technovation*, 24: 683-695.

## منابع

1. Amirshahi, M., & Heydar Zadeh, K., & Dabestani, F. (2012). The Effect of consumer innovativeness, personal characteristics on new-product adoption behavior, *Journal of Research in Modern Marketing*, (3): 1-26.

2. Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.

3. Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667–681.

4. Buligescu, B., Hollanders, H., & Saebi, T. (2012). Social Attitudes to Innovation and Entrepreneurship. PRO INNO Europe: INNO Grips II report, Brussels: European Commission, DG Enterprise and Industry.

5. Cantamessa, M., Montagna, F., Cascini, G. (2015). Desung for innovation – A methodology to engineer the innovation diffusion into the development process.

6. Chao C.W, Reid M (2010). Consumer innovativeness and chines really new product adoption behavior. 1-5. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00151.pdf>

7. Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.

8. Cowart, KO., Fox, GL., & Wilson, AE. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases, *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-1130.

9. Dens, N. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to

- L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
26. Subin, I.M., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75.
27. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33 (1): 176-177.
28. Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243. product & brand management, 17, 235-243
20. Martin, D., Gustafsson, A., Choi, S. (2014). *Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts*.
21. McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to Online Retailing of Financial Services, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 288-410.
22. Mowen, J. C., & Mminor, M. (2012). *Consumer behavior*, Translated by Abbas Saleh Ardestani & Mohammadreza Saa'di, 4<sup>th</sup> edition, Etehad-Aylar publication, Tehran, Iran.
23. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation, *journal of marketing*, vol38. P33-37.
24. Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
25. Subin, I.M., Barry, L.B. & S., Bayus, B.

