

بررسی تاثیر عوامل شناختی و عاطفی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته از سوی مشتریان

فرج اله رحیمی^۱، محمد صالحی زاده^۲

^۱استادیار، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران. rahimi2053@yahoo.com

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-کارآفرینی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران. Salehim326@gmail.com

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تاثیر عوامل شناختی (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، ریسک ادراک شده) و عوامل عاطفی (لذت، برانگیختگی و کنترل) بر نگرش و تاثیر نگرش بر قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته و همچنین ارزیابی نقش سودمندی ادراک شده به عنوان متغیر میانجی در تاثیر سهولت استفاده ی ادراک شده ی بر نگرش است. داده های مطالعه از یک نمونه ۳۹۱ نفری از دانشجویان دانشگاه های کلان شهر اهواز انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بود که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.84$) تایید گردید. داده ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد برازش مدل پیشنهادی مناسب است و نقش میانجی سودمندی ادراک شده مورد تایید قرار گرفت. همچنین تاثیر معنادار سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، لذت و کنترل بر نگرش و تاثیر نگرش بر قصد خرید تایید گردید. اما تاثیر معناداری بین ریسک ادراک شده و برانگیختگی بر روی قصد خرید یک محصول با فناوری پیشرفته یافت نشد.

واژه های کلیدی

سودمندی ادراک شده - سهولت استفاده ادراک شده-ریسک ادراک شده-لذت-کنترل-

مقدمه

مشاهده روند انجام فعالیت های تجاری در دهه های اخیر نشان دهنده آنست که چگونه با معرفی محصول جدید که بر مبنای فناوری های جدید طراحی و تولید می شوند سهم بازار شرکت های نوآور با تغییرات عمده مواجه می شود و در عین حال مرگ بسیاری از شرکت های غیر نوآور فرا می رسد. در همین راستا، طی سه دهه گذشته تحقیقات بی شماری جهت شناسایی عوامل موفقیت و شکست پذیرش فن آوری های جدید و نوآورانه صورت گرفته است (۱). به منظور تعیین عوامل موثر بر پذیرش فناوری، مدل های مختلفی وجود دارد. برخی از این مدل ها مبنای تئوریک دارند و برخی دیگر به صورت مستقیم از بررسی ادبیات، مشاهدات و تجارب حاصل شده

اند. مدلهایی با مبنای تئوریک غالباً بر پایه ی نظریه های رفتاری بنا شده و پذیرش یک فناوری جدید را ناشی از یک نگرش یا یک قصد رفتاری می دانند و عبارتند از مدل پذیرش فناوری، مدل تئوری عمل استدلال شده، مدل استفاده از رایانه های شخصی، مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نظریه شناخت اجتماعی. اما در گروه مدلهای با مبنای تئوریک، مدل پذیرش فناوری یکی از معروفترین مدلهای مورد استفاده است که یک مدل فشرده، پیشگویانه و قدرتمند برای توضیح و پیشگویی نگرش و قصد پذیرش استفاده از یک فناوری خاص می باشد. اساس مدل پذیرش فناوری را "شناخت" که در برگیرنده ی دو تصور یا باور خاص که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرش رایانه هستند تشکیل می دهند و عبارتند از: سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ی ادراک شده. (۲). مدل پذیرش فناوری در ابتدا برای درک پذیرش فناوری جدید توسط کارمندان توسعه داده شده بود و اغلب تحقیقاتی که از این مدل استفاده کرده اند بیشتر بر شناخت تمرکز داشته اند تا عاطفه. تاکید بر شناخت ممکن است در زمینه ی سازمانی که در آن پذیرش الزامی است و کاربران اختیار کمی در تصمیم گیری دارند مناسب باشد اما در زمینه ی مصرف کنندگان که کاربران به طور بالقوه برای پذیرش و یا رد فناوری بر اساس احساسات و افکار خود دارای اختیار هستند، کافی نیست. (۳).

مصرف کنندگان محصولات جدید را علی رغم مزایایشان به خاطر ترس از تحت الشعاع قرار گرفتن توسط آنها رد می کردند. (۴) به وضوح این "پارادوکس فناوری" را اینگونه شرح دادند: تجربه ی واکنش های هیجانی متناقض مصرف کنندگان، هنگامیکه آنها به فناوری واکنش نشان می دهند. آنها استدلال کرده اند بازاریابانی که عواطف را بیشتر مورد، توجه قرار می دهند در طراحی و بازاریابی محصولات با فناوری پیشرفته موفق تر خواهند بود. بنابراین به طور منطقی پذیرش یک محصول جدید با فناوری پیشرفته هم تحت تاثیر شناخت و هم عواطف قرار می گیرد. چند مطالعه ای که در این زمینه انجام گرفته و عواطف را با مدل پذیرش فناوری ترکیب کرده اند به بررسی تنها یک هیجان به جای مدل سازی جامع آن پرداخته اند. (۳). بر اساس روانشناسی محیطی، (۵) بیان می کند که همه ی