

## بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان)

دکتر بهرام رنجبریان

استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

مجتبی براری\*

دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

منیره صالح نیا

دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد

مرضیه براری

کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید است. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام شد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بگردن و همکاران (۱۹۸۹) در زمینه سنجش میزان تأثیرپذیری بود. نمونه آماری این پژوهش ۶۵۰ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در نیمسال دوم تحصیلی ۸۷-۱۳۸۶ دانشگاه اصفهان بودند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیرپذیری زنان و مردان در مؤلفه اطلاعاتی این شاخص معنادار و در مؤلفه‌های هنجاری این شاخص معنادار نبوده است. همچنین زنان نسبت به مردان در مؤلفه اطلاعاتی بیشتر تحت تأثیر نفوذ دیگران در خرید قرار می‌گیرند. در کنار نتایج اصلی پژوهش اعتبار شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار لیزرل، بررسی و تأیید شد.

### واژگان کلیدی

تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران، نفوذ اجتماعی، فردگرایی، رفتار مصرف کننده، جنسیت

تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۹/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۲۵

\* نویسنده مسئول

## مقدمه

طی چند دهه گذشته، پژوهش‌های پراکنده‌ای با هدف بررسی نفوذ اجتماعی در زمینه رفتار مصرف کننده انجام شده است (لورد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۸۰). به اعتقاد بارنکرت و کازینو<sup>۲</sup> نفوذ اجتماعی از مهم ترین عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده محسوب می شود و نتیجه آن به طور کلی تبعیت، همنوایی و هماهنگ شدن با اکثریت آشکار جامعه است (بارنکرت و کازینو، ۱۹۷۵: ۲۰۶). مدل‌های استفاده شده برای تبیین رفتار مصرف کننده اغلب تأثیر و نفوذ دیگران را در خود گنجانده‌اند (بیردن<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۳). بنابراین، بازاریابان برای درک تأثیر نفوذ اجتماعی بر نگرش و رفتار مصرف کننده تلاش زیادی انجام داده‌اند تا مشخص کنند مصرف کننده چطور، چرا و چه وقت از هنجارهای اجتماعی تبعیت می‌کند (کلارک و گلداسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۲۷۵). در تبیین تأثیرپذیری از دیگران در فرآیند تصمیم گیری خرید، لاسکیو و زینکن<sup>۵</sup> به این مسأله اشاره کرده‌اند که افراد اغلب محصولی را انتخاب یا از کالاها و خدماتی استفاده می‌کنند که با انتظارات سایر افراد مطابقت داشته باشد، تا بدین وسیله مقبولیت کسب کنند (لاسکیو و زینکن، ۱۹۹۹: ۱).

بسیاری از مصرف کنندگان انتظار دارند که دیگران تصمیمات خرید آن‌ها را تأیید کنند، به همین دلیل آن‌ها در زمان حضور یا فقدان حضور دیگران انتخاب‌های متفاوتی را دارند. لذا به دلیل تأثیرپذیری اجتماعی، تصمیم های خصوصی افراد با تصمیم‌های عمومی آن‌ها بسیار متفاوت است (راتنر و کان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲: ۲۴۶). ارلی و لواو<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) نیز تأیید کرده‌اند که مصرف کنندگان سعی می‌کنند تا در حضور دیگران اهداف فردی خود را با انتظارات گروهی هماهنگ کنند. این امر به تصمیم‌های متفاوت و احتمالاً رضایت شخصی کمتری منجر می‌شود (ارلی و لواو، ۲۰۰۰: ۲۷۹). دال<sup>۸</sup> و همکاران نیز در مطالعه خود دریافتند که وقتی فرد از خرید چیزی

1. Lord
2. Burnkrant & Cousineau
3. Bearden
4. Clark & Goldsmith
5. Lascu & Zinkhan
6. Ratner & Kahn
7. Ariely & Levav
8. Dahl



احساس خجالت می‌کند، در صورت حضور دیگران به طور واقعی یا حتی ذهنی، این احساس خجالت بیشتر خواهد شد (دال و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۷۳). آن‌ها در توجیح این مسأله بیان می‌کنند که این احساس ناشی از دلواپسی و نگرانی درباره افکاری است که دیگران درباره آن‌ها خواهند داشت (دال و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۷۴).

البته، میزان تأثیرپذیری افراد از دیگران با توجه به خصوصیات فردی، تخصصی، فرهنگی و موقعیتی می‌تواند متفاوت باشد. در بحث رفتار مصرف کننده پژوهشگران متعددی درباره تفاوت زنان و مردان از نظر رفتار خرید بحث کرده‌اند. تفاوت در حمایت از محصولات سبز (مصطفی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷)، استفاده از مد (روچا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، استفاده از محصولات مبتنی بر تکنولوژی (گیلبرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳)، خرید و انتخاب هدیه (فیشر و آرنولد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰) از جمله مواردی بود که پژوهشگران به آن‌ها توجه کرده‌اند، اما در زمینه تفاوت تأثیرپذیری زنان نسبت به مردان در برابر نفوذ دیگران در خرید تاکنون پژوهش مشخصی انجام نشده است. لذا این پژوهش، تفاوت زنان نسبت به مردان در زمینه تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید را بررسی کرده است. تا از این طریق بتوان در زمینه انتخاب روش‌های بازاریابی برای بازار هدف تدابیر لازم را اتخاذ کرد.

## بیان مسأله

ابتدا مک‌گایر<sup>۵</sup> در سال ۱۹۶۶ میلادی، مطالعات اولیه در زمینه تأثیرپذیری از دیگران را انجام داده است. او جنبه‌های گوناگون تأثیرپذیری از نفوذ دیگران و رابطه آن با ویژگی‌ها و خصیصه‌های شخصیتی فرد را بررسی و در نهایت چنین نتیجه‌گیری کرد که پذیرش نفوذ دیگران یک ویژگی عمومی شخصیتی است. یک فرد که در یک زمینه خاص از یک منبع خاص تبعیت و پیروی می‌کند احتمالاً در زمینه‌های دیگر از منابع دیگری پیروی خواهد کرد (مک‌گایر، ۱۹۶۸). کوشش‌های اولیه برای ایجاد شاخصی به منظور اندازه‌گیری

- 
1. Mostafa
  2. Rocha
  3. Gilbert
  4. Fischer & Arnold
  5. McGuire

تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران رایبارک و لزیگ<sup>۱</sup> انجام دادند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴) شاخص طراحی شده آن‌ها شامل ۱۴ گویه بود (پارک و لزیگ، ۱۹۷۷) اما آن‌ها گزارشی درباره پایایی و روایی ابزار اندازه گیری خود ارائه ندادند. به دلیل برخی محدودیت‌های این شاخص، مطالعات بعدی کمتر به این شاخص توجه کرده اند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴؛ کلارک و گلداسمیت، ۲۰۰۶: ۲۷۷). بیردن و همکاران (۱۹۸۹) در توسعه این مفهوم کمک شایانی کردند. آن‌ها شاخص پذیرش نفوذ دیگران را به عنوان شدت نیاز به تأیید یا تقویت تصویر خود در نگاه افراد مهم دیگر از طریق اکتساب و استفاده از محصولات و نام‌های تجاری تعریف کردند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۳). آن‌ها برای اندازه گیری شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران ۱۲ سؤال در طیف لیکرت ارائه کردند که میزان تأثیرپذیری فرد را در هنگام انتخاب سنجیده است (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۹). بیردن و همکاران (۱۹۹۰) در پژوهشی اعتبار و روایی این شاخص را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها تأییدی بر اعتبار و روایی شاخص مزبور بوده است (بیردن و همکاران، ۱۹۹۰). روزاریو<sup>۲</sup> نیز در پژوهش خود از این شاخص در نمونه آفریقایی و آسیایی استفاده کرد و در نهایت اعتبار و روایی آن تأیید شد (روزاریو، ۲۰۰۱: ۱). اگرچه مطالعات نفوذ اجتماعی به وجود تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در فرآیند تصمیمات فردی توجه کرده است، اما مطالعات تأثیرپذیری تقریباً تنها مطالعاتی است که، به طور مستقیم، انواع متفاوت تأثیرپذیری از نفوذ دیگران را، در موقعیت‌های مشخص، و همچنین دسته بندی این تأثیرپذیری را بررسی کرده است (مورالی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۵).

تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران میزان تأثیرپذیری یک شخص به طور واقعی یا ذهنی در انتخاب خرید از دیگران است (کراپ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۸). افراد با نمره بالای تأثیرپذیری از نفوذ دیگران هنگام تصمیم گیری خرید، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از دیگران دارند، در حالی که افراد با نمره پایین تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در فرآیند تصمیم خرید مستقل تر عمل می‌کنند (لاوانی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲: ۱۸۷).

- 
1. Park & Lessig
  2. D'Rozario
  3. Mouri
  4. Kropp
  5. Lalwani



شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران، پس از معرفی توسط بیردن و همکاران، پژوهشگران مختلف از آن استفاده کرده‌اند. برای مثال کروپ و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهشی در میان دانشجویان دریافتند که افراد سیگاری در امریکای شمالی نسبت به غیر سیگاری‌ها کمتر نسبت به نفوذ دیگران تأثیرپذیر هستند (کروپ و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۳۶). دورزاریو و چادهری<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰، تأثیر ذوب شدن<sup>۲</sup> (به مفهوم فرهنگی آن) بر میزان تأثیرپذیری مصرف کننده از دیگران را در میان امریکایی‌ها و مهاجران چینی ساکن امریکا بررسی کردند. ذوب شدن فرآیندی است که فرد با یک فرهنگ خودی به جامعه‌ای با فرهنگی جدید وارد می‌شود و در این فرهنگ جدید جذب می‌شود. البته، به شرطی که تمایل به جذب شدن در فرهنگ جدید و فرهنگ جدید نیز تمایل به جذب تازه وارد را داشته باشد (دورزاریو و چادهری، ۲۰۰۰: ۲۹۱). آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مهاجران چینی نسبت به آمریکایی‌ها بیشتر مستعد پذیرش نفوذ دیگران هستند و میزان این تأثیر در میان مهاجران چینی بیشتر جذب شده توسط فرهنگ امریکایی کاهش یافته بود (دورزاریو و چادهری، ۲۰۰۰: ۲۹۰).

کلارک و گلداسمیت (۲۰۰۶) در پژوهشی در میان ۳۰۵ نفر از دانشجویان، رابطه نوجو بودن دانشجویان را با میزان تأثیرپذیری آن‌ها در مقابل نفوذ دیگران مطالعه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های تجارتی تأثیرپذیری از نفوذ دیگران به طور منفی و مؤلفه‌های اطلاعاتی تأثیرپذیری از نفوذ دیگران به طور مثبت با خصیصه نوجو بودن ارتباط دارد (کلارک و گلداسمیت، ۲۰۰۶، ۲۷۰). بوش<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۴) در پژوهشی در میان دانش آموزان دوره متوسطه، رابطه شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران را با میزان بدبینی نسبت به تبلیغات تلوزیونی بررسی کردند. در نهایت به این نتیجه دست یافتند که میزان تأثیرپذیری مصرف کننده به طور منفی با میزان بدبینی آن‌ها نسبت به تبلیغات رابطه دارد. یعنی افرادی که نسبت به نفوذ دیگران تأثیرپذیرتر هستند، کمتر نسبت به تبلیغات بدبین هستند (بوش و همکاران، ۱۹۹۴: ۱۶۵). نیمیر<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۲) در پژوهش خود رابطه میزان تأثیرپذیری از دیگران را با خصیصه حساسیت نسبت به تداعی‌ها مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگانی که

1. D'Rozario & Choudhury

2. Assimilation

3. Boush

4. Netemeyer

نسبت به نفوذ دیگران تأثیرپذیرتر هستند احتمالاً محصولاتی را خریداری می کنند که احساس کنند موجب تداعی مثبت آن‌ها برای دیگران شود و از خرید محصولاتی اجتناب می کنند که موجب احساس ارزیابی منفی دیگران از آن‌ها شود (نتیمیر و همکاران، ۱۹۹۲: ۳۷۹).

کراپ و همکاران در پژوهشی، در میان دانشجویان چهار کشور کره، نروژ، استرالیا و کانادایی‌های انگلیسی زبان، رابطه ارزش‌ها و عزت نفس جمعی با میزان تأثیرپذیری آن‌ها از دیگران را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان تأثیرپذیری افراد از نفوذ دیگران با ارزش‌های بین فردی رابطه مثبت و با ارزش‌های فردی رابطه منفی دارد، اما آن بخش از مقیاس عزت نفس جمعی که اهمیت گروه را در هویت یک فرد اندازه گیری می کرد با مؤلفه هنجاری مقیاس تأثیرپذیری از نفوذ دیگران رابطه مثبت و بخش دیگر مقیاس عزت نفس جمعی که اهمیت عضویت در گروه را اندازه گیری می کرد با مؤلفه هنجاری مقیاس تأثیرپذیری از نفوذ دیگران رابطه منفی داشته است (کراپ و همکاران، ۲۰۰۵: ۷).

مورالی و همکاران در پژوهش خود رابطه خصیصه فردگرایی- جمع گرایی را با شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در میان مصرف کنندگان انگلیسی، فرانسوی و کانادایی بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تفاوت در شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران ناشی از تفاوت فردگرایی فرهنگی بوده و فردگرایی به طور منفی با شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده رابطه دارد (مورالی و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۴). شرودر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) در پژوهش خود رابطه تأثیرپذیری مصرف کننده از دیگران را با چند معیار روانشناختی مطالعه کرده است. مؤلفه هنجاری این شاخص با احساس خجالت در جمع و احساس اضطراب در جمع رابطه مثبت و با فردگرایی و خودشناسی رابطه منفی داشته است، اما مؤلفه اطلاعاتی این شاخص تنها با احساس خجالت در جمع همبستگی داشته است (شرودر، ۱۹۹۶: ۵۸۵). بوش و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود چنین نتیجه گرفتند که تأثیرپذیری مصرف کننده از دیگران با تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت دارد، اما با میزان عزت نفس آن‌ها رابطه منفی دارد. یعنی هرچه عزت نفس بالاتر باشد کمتر تأثیرپذیر خواهند بود (بوش و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۶۱). همچنین رنجبریان و براری (۲۰۱۰) در پژوهش خود رابطه تأثیرپذیری از نفوذ دیگران و کانون کنترل را بررسی کردند؛ نتایج پژوهش بیان کننده آن بود که رابطه متغیر تأثیرپذیری از نفوذ

1. Schroeder



دیگران در خرید با کانون کنترل درونی منفی و معنادار، با کانون کنترل بیرونی (گرایش به شانس) مثبت و معنادار بوده و با کانون کنترل بیرونی (گرایش به افراد قدرتمند) مثبت، اما معنادار نبوده است (رنجریان و براری، ۲۰۱۰: ۷۷).

پژوهش‌های زیادی بر مبنای مقایسه جنسیت در رفتار مصرف کننده و روانشناسی انجام شده است. زنان و مردان از نظر بسیاری از جنبه‌های فیزیکی و روانشناختی با هم متفاوت هستند (فیشر و آرنولد، ۱۹۹۴: ۱۶۴). این تفاوت‌ها میان زنان و مردان بسیار آشکار و کمتر انکار پذیر است. اگرچه بیشترین علاقه پژوهشگران در بحث رفتار مصرف کننده با توانایی مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری خرید، استفاده و کنار گذاری محصولات مرتبط بوده است (فیشر و آرنولد، ۱۹۹۴: ۱۶۵).

دارلی و اسمیت<sup>۱</sup> معتقد هستند زنان و مردان به دلیل تفاوت نقش آن‌ها در جامعه در معرض فشار و نفوذهای اجتماعی متفاوتی هستند (دارلی و اسمیت، ۱۹۹۵: ۴۲). یاکوبی و استروم<sup>۲</sup> در پژوهش خود نشان دادند که رضایت مشتریان زن متفاوت از رضایت مشتریان مرد از خدمات ارائه شده است. زنان نسبت به ابعاد رابطه، همانند نحوه ارائه خدمات و مردان نسبت به ابعاد اصلی خدمات توجه نشان می‌دهند (یاکوبی و استروم، ۱۹۹۳: ۲۵۷). دوبیسی<sup>۳</sup> در پژوهش خود در زمینه وفاداری مشتری به بانک چنین نتیجه گرفت که زنان نسبت به مردان در سطح بالاتری از اعتماد بوده و وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند (دوبیسی، ۲۰۰۶: ۴۸). سیلورا<sup>۴</sup> و همکاران در بررسی خود در زمینه خریدهای آنی (برنامه ریزی نشده و اتفاقی) دانش آموزان به این نتیجه دست یافتند که این متغیر در زنان به طور معناداری از مردان بالاتر می‌باشد (سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۷). اسلیک<sup>۵</sup> و همکاران نیز به این نتیجه دست یافتند که جنسیت خریداران تأثیر فراوانی بر ادراک و نگرش آن‌ها نسبت به خریدهای اینترنتی دارد. نظر به اینکه زنان خرید را به عنوان یک فعالیت اجتماعی می‌دانند نسبت به مردان کمتر از تکنولوژی در این زمینه استقبال می‌کنند (اسلیک و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۵). لاروچه<sup>۶</sup> و همکاران

1. Darley & Smith
2. Iacoucci & Ostrom
3. Ndubisi
4. Silvera
5. Slyke
6. Laroche

در بررسی تفاوت زنان و مردان در راهبردهای جستجوی اطلاعات برای خرید کالاهایی که هدیه داده می‌شود چنین نتیجه گرفت که زنان نسبت به مردان وقت بیشتری را برای فرایند خرید اختصاص می‌دهند و اطلاعات بیشتری را در زمینه خرید جستجو می‌کنند (لاروچی و همکاران، ۲۰۰۰: ۵۰۰).

### شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران

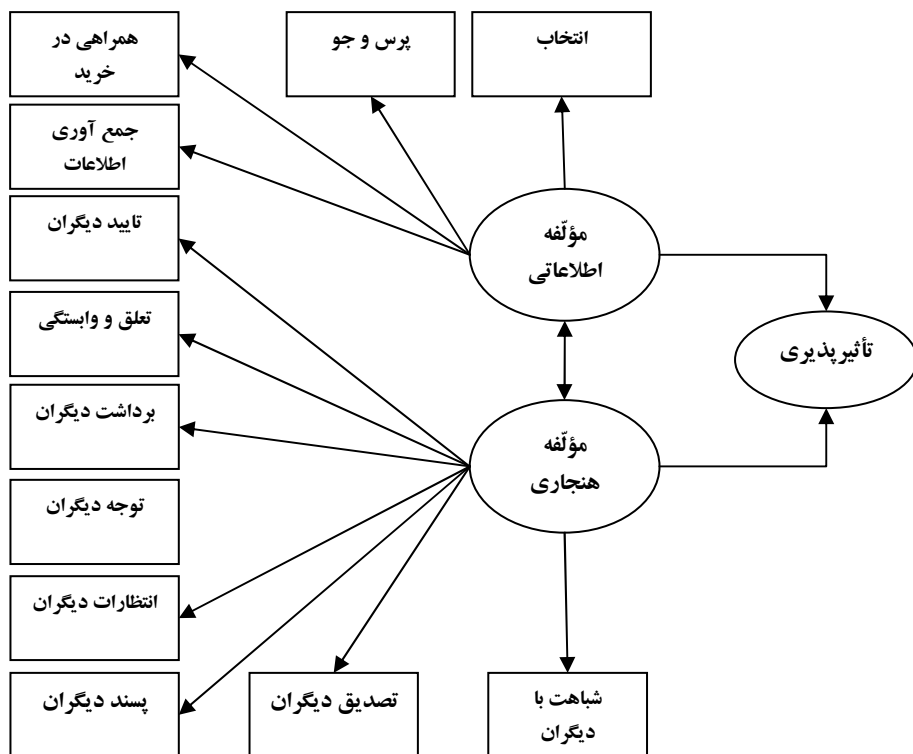
تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در زمینه خرید را می‌توان به عنوان یک نیاز فردی برای تأیید گرفتن از دیگران و تقویت تصویر شخصی از طریق خرید و استفاده از محصولات و نام‌های تجاری و پیروی از انتظارات دیگران در تصمیم‌های خرید و تمایل به یادگیری درباره محصولات و خدمات از طریق مشاهده اعمال دیگران یا جستجوی اطلاعات از دیگران تعریف کرد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴). تأثیرپذیری از نفوذ دیگران دو مؤلفه هنجاری و اطلاعاتی دارد. مؤلفه اطلاعاتی پذیرش نفوذ دیگران به تمایل فرد برای کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات از طریق مشاهده یا جستجوی مستقیم اشاره دارد (کراپ و همکاران، ۲۰۰۵: ۹). تأثیر اطلاعاتی که از طریق فرآیند درونی سازی عمل می‌کند، هنگامی رخ می‌دهد که اطلاعات دیگران دانش فرد نسبت به بعضی از جنبه‌های محیط را افزایش می‌دهد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴) به طور مثال تنها به خاطر اینکه دوستان و آشنایان ما از یک محصول یا نام تجاری استفاده می‌کنند، به خرید و استفاده از آن محصول یا نام تجاری تصمیم بگیریم (هاوکینز و کنی، ۲۰۰۳: ۲۳۲).

اما مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری از نفوذ دیگران به تمایل فرد به پیروی از انتظارات دیگران اشاره دارد (بارنکرت و کازینو، ۱۹۷۵: ۲۰۷). این مؤلفه دو جزء ارزش نمایی و تأثیر سودجویانه را شامل است. تأثیر سودجویانه به تمایل فرد برای تبعیت از دیگران به منظور اجتناب از تنبیه یا پاداش اشاره دارد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴) که از طریق فرآیند پیروی عمل می‌کند. پیروی زمانی رخ می‌دهد که افراد نگرش‌ها و رفتار دیگران را به منظور کسب پاداشی خاص یا اجتناب از تنبیهی خاص قبول کنند. بنابراین، فرد هنجارها، ارزش‌ها و رفتارها را نه به خاطر ارزش واقعی آنها، بلکه به این خاطر قبول می‌کند که آن‌ها ابزاری برای





ایجاد پیامدهای اجتماعی مطلوب هستند. تأثیر سودجویانه زمانی رخ می‌دهد که رفتار فرد در جامعه برای دیگران شناخته شده و نمایان باشد (مورالی، ۲۰۰۵: ۱۶۵). زمانی که فرد به دلیل ترس از انتقاد یا برای اینکه توسط دیگران تأیید شود از پوشیدن لباس‌هایی با مد جدید خودداری می‌کند تحت تأثیر این مؤلفه قرار دارد (هاوکینز و کنی، ۲۰۰۳: ۲۳۳). اما ارزش نمایی به مفهوم پذیرش رفتار یا عقاید دیگران به منظور هم‌رنگ شدن با یک گروه یا فرد دیگر است (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴). ارزش نمایی هنگامی رخ می‌دهد که افراد رفتار، ارزش و هنجارهای دیگران را به عنوان مدلی برای رفتار و نگرش خود برمی‌گزینند. ارزش نمایی از طریق تأیید کردن عملی می‌شده و تأیید کردن متفاوت از پیروی کردن است. بدین مفهوم که فرد نگرش و رفتارهایی را باور دارد که پذیرفته است. بنابراین، ارزش نمایی زمانی رخ می‌دهد که رفتارهای فرد در خلوت یا در جمع یکسان عمل کند (مورالی و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۵). با توجه به گویه‌های تعریف شده برای سنجش مؤلفه‌های میزان تأثیرپذیری افراد از نفوذ دیگران در خرید براساس شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل یک تدوین شده است. شایان ذکر است که این مدل در پژوهش‌های قبلی نیز بررسی شده است. به طور مثال بیردن و همکاران (۱۹۸۹) این مدل را در میان ۱۴۱ نمونه بررسی کرده و نتایج این پژوهش حکایت از تأیید مدل داشته است (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). همچنین بیردن و همکاران (۱۹۹۰) نیز در میان ۲۲۰ مصرف‌کننده مدل ارائه شده را در این پژوهش بررسی و در نهایت در پژوهش خود این مدل را تأیید کرده‌اند (بیردن و همکاران، ۱۹۹۰). در نهایت شرودر این مدل مفهومی را در میان ۴۷۷ نمونه بررسی کرد و نتایج این پژوهش نیز حاکی از تأیید مدل بود (شرودر، ۱۹۹۶).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شد. با توجه به اهدافی که پیشتر در مقدمه تبیین شد، فرضیه‌های زیر تنظیم شد.

۱. بین تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در مؤلفه اطلاعاتی تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در مؤلفه هنجاری تفاوت معناداری وجود دارد.



جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۱۳۸۶ بود. براساس مطالعه اولیه میان ۴۰ نفر از دانشجویان میزان انحراف معیار برابر با ۱/۳۲۹ محاسبه شد.

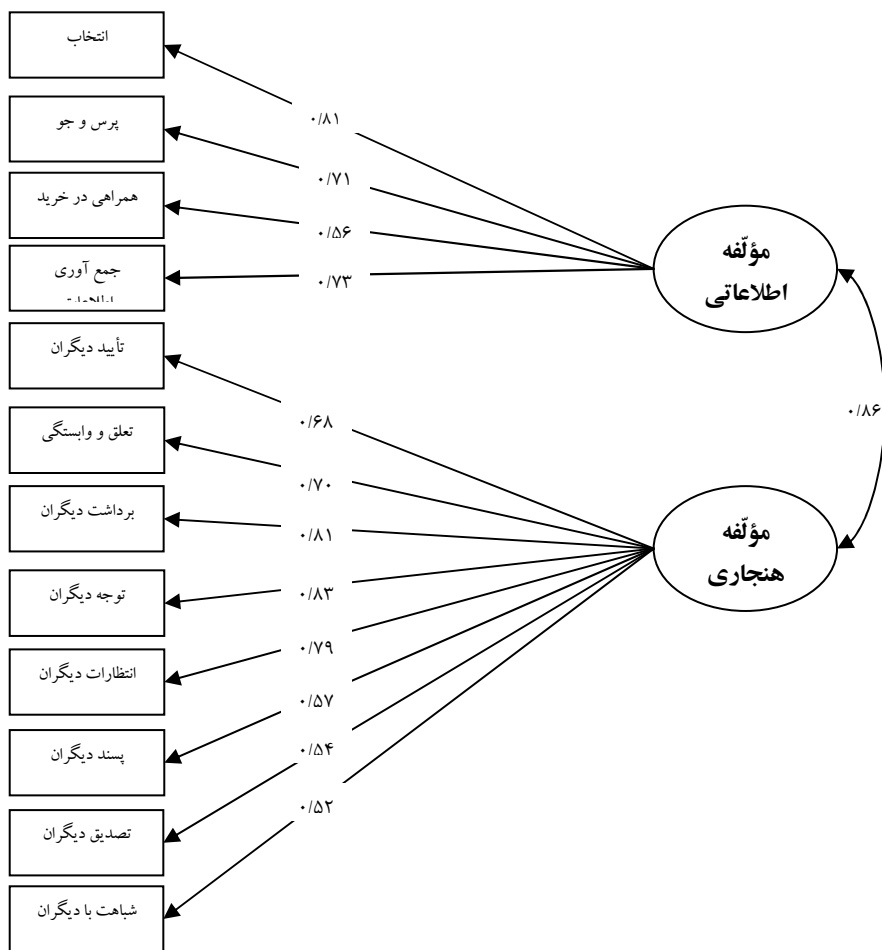
$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 \delta^2}{(N-1)d^2 + z_{\alpha}^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1360 \times 8) \times (1/96)^2 + (1/329)^2}{(1360 - 1) \times (0/1)^2 + (1/96)^2 + (1/329)^2} = 646$$

با جایگذاری مقادیر حاصل در فرمول محاسبه تعداد نمونه، حجم نمونه پژوهش ۶۴۶ نفر تعیین شد که در نهایت برای دست یابی به تعداد نمونه مورد نظر ۶۵۰ پرسشنامه از افراد نمونه جمع آوری شد. همچنین روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای بود.

برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران، طراحی بیردن و همکاران (۱۹۸۹)، استفاده شد. ابتدا این پرسشنامه در یک مطالعه‌ای مقدماتی در میان دانشجویان توزیع شد. در نهایت بعد از انجام دادن اصلاحات، پرسشنامه نهایی پژوهش در میان افراد نمونه توزیع شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۲ سؤال بود که ۴ سؤال آن به مؤلفه اطلاعاتی و ۸ سؤال به مؤلفه هنجاری این شاخص اختصاص دارد. برای اندازه‌گیری گویه‌ها از مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه پژوهش تحلیل عاملی تأییدی به کار برده شد که در همین راستا از نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی مدلی ساخته می‌شود که فرضاً داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه شده‌اند. در واقع این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده هاست، ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین از طریق داده‌های وسیع‌تر به دست آمده است (هومن، ۱۳۸۴: ۳۰۰). نتایج حاصل از تحلیل عاملی

تأییدی و بار عاملی استاندارد هر گویه برای متغیر مربوطه در نمودار ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی یافته‌های پژوهش

پیش از بررسی برآزش مدل شایان ذکر است که برای معنادار بودن روابط بین گویه‌ها و متغیر مربوطه، ضرایب معناداری (T-value) باید خارج از بازه  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار گیرد تا



روابط معنادار تلقی شوند. با توجه به اینکه آماره ضرایب معناداری (T-value) برای تمامی روابط خارج از محدوده بیان شده بود، در نتیجه تمامی این روابط معنادار است. در ادامه برای بررسی اینکه آیا برازش در حد مقبول است یا خیر، لازم است شاخص‌های برازندگی بررسی شود. چون شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد، که با آن‌ها می‌توان برازش را محاسبه کرد، برازش باید هم زمان از منظر مشخصه‌های چندگانه برازندگی ارزشیابی شود (هومن، ۱۳۸۴: ۳۲۰). در نتیجه با توجه به تعدد شاخص‌ها برای بررسی برازش مدل، در این پژوهش سعی شده برازش مدل با توجه به مهم‌ترین شاخص‌های مدنظر پژوهشگران بررسی شود (سگار و گراور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳: ۵۲۲). در جدول ۱، شاخص‌های مورد استفاده برای بررسی برازش مدل، محدوده پذیرش و مقادیر تولید شده برای مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش کلی مدل

مقدار تولید شده برای مدل	محدوده پذیرش	نام شاخص
۰/۰۲۱	$p \geq 0/5$	Chi-square
۱/۹۹	$\leq 3$	(Chi-square/degrees of freedom)
۰/۹۲	$\geq 0/9$	Goodness-of-fit Index (GFI)
۰/۹۰	$\geq 0/8$	Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)
۰/۹۷	$\geq 0/9$	Normed Fit Index (NFI)
۰/۰۴۶	$\leq 0/08$	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۰/۹۴	$\geq 0/9$	Comparative Fit Index (CFI)
۰/۰۴۳	$\leq 0/1$	Root Mean Square Residual (RMR)

با توجه به محدوده پذیرش و مقادیر تولید شده برای مدل می‌توان گفت که تمامی این

شاخص‌ها تأیید شده‌اند و در نتیجه می‌توان گفت که مدل برازش مقبولی با داده‌ها داشته است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای محاسبه شده برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۴۶۹، برای مؤلفه اطلاعاتی این شاخص ۰/۷۱۲۷ و برای مؤلفه هنجاری برابر ۰/۸۴۰۱ بود.

### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ۶۳٪ افراد نمونه زن و ۳۷٪ افراد مرد بوده‌اند. همچنین ۶۴٪ افراد نمونه در رشته‌های علوم انسانی، ۲۳٪ در رشته‌های علوم پایه و ۱۳٪ درصد مابقی از رشته‌های مهندسی بوده‌اند. از نظر مقطع تحصیلی ۸۳٪ کارشناسی، ۱۵٪ کارشناسی ارشد و ۲٪ نیز در مقطع دکتری بوده‌اند.

جدول ۲: توزیع آماری نمونه پژوهش براساس جنسیت، رشته و مقطع تحصیلی

درصد	فراوانی	عوامل جمعیت شناختی	
۶۳٪	۴۱۰	زن	جنسیت
۳۷٪	۲۴۰	مرد	
۶۴٪	۴۱۶	علوم انسانی	رشته تحصیلی
۲۳٪	۱۵۰	علوم پایه	
۱۳٪	۸۴	مهندسی	
۸۳٪	۵۳۹	کارشناسی	مقطع تحصیلی
۱۵٪	۹۸	کارشناسی ارشد	
۲٪	۱۳	دکتری	

در ابتدا با استفاده از آزمون مقایسه میانگین زوجی میانگین نمره‌های مؤلفه هنجاری ( $m=2/34$ ) و مؤلفه اطلاعاتی ( $m=3/25$ )، مقایسه شد. نتایج نشان داد در میان افراد نمونه میانگین نمره‌های مؤلفه اطلاعاتی به طور معناداری از مؤلفه هنجاری در آن‌ها بیشتر بوده است ( $t=23/00, p=0/000$ ). در واقع تأثیرپذیری مصرف‌کننده از نفوذ دیگران در افراد نمونه در مؤلفه اطلاعاتی نسبت به مؤلفه هنجاری بالاتر است.

با توجه به فرضیه‌های تدوین شده، متغیرهای اندازه‌گیری شده (مؤلفه اطلاعاتی



تأثیرپذیری مردان از نفوذ دیگران در خرید، مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری مردان از نفوذ دیگران در خرید و میزان تأثیرپذیری مردان از نفوذ دیگران در خرید) از نوع متغیر کیفی و ترتیبی هستند که در دو جامعه (زنان و مردان) مقایسه شده‌اند. بنابراین، از آزمون دو گروهی مستقل U من- ویتنی به کار برده شد، که برای بررسی معناداری اندازه شکاف بین یک متغیر رتبه‌ای بین دو گروه مستقل استفاده می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳؛ ۵۳۲).

بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید

جدول ۳: بررسی رتبه زنان و مردان در تأثیرپذیری از دیگران در خرید

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه ای	مجموع رتبه ها
میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید	زن	۴۱۰	۲۶۹/۸۰	۸۸۴۹۳/۰۰
	مرد	۲۴۰	۲۵۳/۰۷	۵۰۱۰۸/۰۰
	مجموع	۶۵۰	-	-

با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول ۳، می‌توان گفت که میانگین رتبه‌ای زنان در میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید، بیش از این مقدار در مردان است، اما برای بررسی معناداری این تفاوت باید به نتایج جدول ۴ مراجعه کرد که معناداری این تفاوت با استفاده از آزمون U من- ویتنی بررسی شده است.

جدول ۴: بررسی معناداری تفاوت زنان و مردان از نظر تأثیرپذیری در خرید

آماره	تأثیرپذیری در خرید
من ویتنی	۳۰۴۰۷/۰۰۰
ویلکاکسون	۵۰۱۰۸/۰۰۰
زد (Z)	-۱/۲۲۳
سطح معناداری دوطرفه	۰/۲۲۱

سطح معناداری دو طرفه آزمون در جدول ۴، برابر با ۰/۲۲۱ (بیشتر از ۰/۰۵) است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود تفاوت بین میزان تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید، رد می‌شود و می‌توان گفت در سطح معناداری ۹۵ درصد، بین میزان تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید تفاوت معنادار وجود دارد.

- بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه مؤلفه اطلاعاتی میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید

جدول ۵: بررسی رتبه زنان و مردان در مؤلفه اطلاعاتی تأثیرپذیری از دیگران در خرید

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه ای	مجموع رتبه ها
مؤلفه اطلاعاتی میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید	زن	۴۱۰	۲۶۴/۴۱	۷۶۸۲۸/۰۰
	مرد	۲۴۰	۲۶۱/۹۸	۵۱۸۷۳/۰۰
	مجموع	۶۵۰	-	-

با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول ۵، می توان گفت که میانگین رتبه ای زنان در میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید، بیش از این مقدار در مردان است، اما برای بررسی معناداری این تفاوت باید به نتایج جدول ۶ مراجعه کرد که معناداری این تفاوت با استفاده از آزمون  $t$  - ویتنی بررسی شده است.

جدول ۶: بررسی معناداری تفاوت زنان و مردان از نظر تأثیرپذیری در خرید

آماره	مؤلفه اطلاعاتی تأثیرپذیری در خرید
من ویتنی	۳۲۱۷۲/۰۰۰
ویلکاکسون	۵۱۸۷۳/۰۰۰
زد (Z)	-۰/۱۷۹
سطح معناداری دوطرفه	۰/۸۵۸

سطح معناداری دو طرفه آزمون در جدول ۶، برابر با ۰/۸۵۸ (بیشتر از ۰/۰۵) است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود تفاوت بین مؤلفه اطلاعاتی تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید، رد می شود و می توان گفت در سطح معناداری ۹۵ درصد، بین مؤلفه اطلاعاتی تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید تفاوت معنادار وجود دارد.

- بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید

جدول ۷: بررسی رتبه زنان و مردان در مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری از دیگران در خرید





متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه ای	مجموع رتبه ها
مؤلفه هنجاری میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید	زن	۴۱۰	۲۶۷/۱۱	۸۷۶۱۲/۰۰
	مرد	۲۴۰	۲۵۷/۵۲	۵۰۹۸۸/۰۰
	مجموع	۶۵۰	-	-

با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول ۷، می توان گفت که میانگین رتبه ای زنان در میزان تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید، بیش از این مقدار در مردان است، اما برای بررسی معناداری این تفاوت باید به نتایج جدول ۸ مراجعه کرد که معناداری این تفاوت با استفاده از آزمون  $u$  من- وینتی بررسی شده است.

جدول ۸: بررسی معناداری تفاوت زنان و مردان از نظر مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری در خرید

آماره	مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری در خرید
من وینتی	۳۱۲۸۷/۰۰۰
ویلکاکسون	۵۰۹۸۸/۰۰۰
زد (Z)	-۰/۷۰۲
سطح معناداری دو طرفه	۰/۴۸۲

سطح معناداری دو طرفه آزمون در جدول ۸، برابر با ۰.۰۴۸۲ (بیشتر از ۰.۰۵) است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود تفاوت بین مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید، رد می شود و می توان گفت در سطح معناداری ۹۵ درصد، بین مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری زنان و مردان از نفوذ دیگران در خرید تفاوت معنادار وجود دارد.

در جدول ۹ آمار توصیفی مربوط به میانگین و انحراف معیار پاسخ افراد نمونه با توجه به رشته تحصیلی آن ها مشخص شده است. همان طور که ملاحظه می شود، در مؤلفه اطلاعاتی و هنجاری تأثیرپذیری دانشجویان علوم انسانی از دیگران نسبت به دانشجویان علوم پایه و مهندسی در خرید بیشتر بوده است.

جدول ۹: میانگین و انحراف معیار تأثیرپذیری افراد نمونه پژوهش با توجه به زمینه تحصیلی

انحراف معیار	تأثیرپذیری	زمینه تحصیلی	
۰/۹۶	۲/۳۶	علوم انسانی	مؤلفه هنجاری
۰/۷۷	۲/۳۱	علوم پایه	
۱/۰۲	۲/۲۱	مهندسی	
۰/۸۳	۳/۲۶	علوم انسانی	مؤلفه اطلاعاتی
۱/۰۲	۳/۱۷	علوم پایه	
۰/۷۹	۳/۱۷	مهندسی	

همچنین به منظور بررسی معنادار بودن تفاوت‌ها از نظر آماری از تحلیل واریانس استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود میانگین‌های امتیاز تأثیرپذیری دانشجویان رشته‌های علوم انسانی، علوم پایه و مهندسی از نظر مؤلفه اطلاعاتی و هنجاری تفاوت معناداری ندارند. یا به عبارت دیگر افراد در رشته‌های مختلف از نظر تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید از نظر مؤلفه اطلاعاتی و هنجاری تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول ۱۰: تحلیل واریانس برای تعیین معنادار بودن تفاوت میانگین‌ها براساس رشته تحصیلی

Sig	f	df	منابع تغییر	
		۲	بین گروه‌ها	مؤلفه اطلاعاتی
۰/۵۴۵	۰/۶۰۸	۶۴۷	درون گروه‌ها	
		۶۴۹	کل	
		۲	بین گروه‌ها	مؤلفه هنجاری
۰/۵۵۶	۰/۵۸۶	۶۴۷	درون گروه‌ها	
		۶۴۹	کل	



## بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرپذیری دانشجویان دانشگاه اصفهان در مقابل نفوذ دیگران در خرید از نظر مؤلفه اطلاعاتی به طور ملاحظه پذیری بیشتر از مؤلفه هنجاری آن بوده است. این امر بیان کننده این موضوع است که افراد در هنگام خرید بیشتر به دنبال کسب اطلاعات و نظرات اطرافیان خود، چه از طریق پرس و جو یا مشاهده رفتار خرید آنها هستند و توجه کمتری به خرید و استفاده از محصولات به منظور مورد پذیرش قرار گرفتن توسط اطرافیان یا برآوردن انتظارات آنها بوده است. در واقع افراد نمونه پژوهش در مؤلفه هنجاری تأثیرپذیری نسبت به مؤلفه اطلاعاتی آن مستقل تر عمل می‌کنند.

اما هدف اصلی این پژوهش بررسی تفاوت تأثیرپذیری زنان و مردان در مقابل نفوذ دیگران در خرید از نظر دو مؤلفه اطلاعاتی و هنجاری بوده است. نتایج نشان می‌دهد که زنان در مؤلفه اطلاعاتی و هنجاری تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید میانگین بالاتری نسبت به مردان داشته‌اند. در واقع می‌توان گفت زنان در مقایسه با مردان در انتخاب و خرید محصولات به طور فعالانه تری در پی آگاهی از عقاید و نظرات دیگران هستند و نسبت به مردان، عقاید دیگران ارزش اطلاعاتی بالاتری برای آنها دارد. از سویی زنان در مقایسه با مردان بیشتر به تأثیر اجتماعی و هماهنگی با جمع توجه دارند.

در همین راستا موشیز<sup>۱</sup> بیان می‌کند که پسرها نسبت به دخترها کمتر به طور آشکار با والدین خود درباره مصرف ارتباط برقرار می‌کنند و احتمالاً تقویت مثبت کمتری دریافت می‌کنند. همچنین والدین درباره موضوعاتی مصرفی به طور متفاوتی با فرزندان خود براساس جنسیت رفتار می‌کنند. آموزش‌های مصرف هدفمند از سوی والدین در زنان بیشتر از مردان است (موشیز، ۱۹۸۵: ۹۰۵) که منعکس کننده نقش سنتی زنان به عنوان نماینده خرید خانواده است (کلیوند<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۴). بنابراین، می‌توان گفت زنان برای ایفای هرچه بهتر این نقش به دنبال اطلاعات از منابع متعدد در هنگام خرید هستند. کلیوند و همکاران (۲۰۰۳) معتقد هستند که مردان اطلاعات مربوط به خرید محصولات را به صورت ابتکاری به دست می‌آورند و نسبت به سرخ‌های غیر واضح خرید بی توجه هستند. در حالی که زنان برخلاف

1. Moschis  
2. Cleveland

مردان برای به دست آوردن اطلاعات در خرید درگیر یک تجزیه و تحلیل پرزحمت، جامع و به صورت جزء به جزء می‌شوند (کلیوند و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۴).

وابستگی بیشتر زنان به دیگران ناشی از رضایت نداشتن آن‌ها از نقش خود در جامعه و تمایل بیشتر برای ابراز شایستگی و توانایی‌های خود توجیه می‌شود. زنان به آموختن روش‌های چگونه جذاب بودن تمایل بیشتری دارند؛ همچنین انگیزه‌های فردگرایی مردها بیشتر از زنان است، درحالی که تمایل زنان برای برقراری روابط خانوادگی بیشتر از مردان است (چرچیل و موشیز، ۱۹۷۹: ۲۷). پس همین تمایل به فردگرایی در مردان بی توجهی به رفتار و اطلاعات دیگران را موجب می‌شود که با یافته‌های این پژوهش تناسب دارد، اما برعکس تمایل زنان به برقراری رابطه، توجه آن‌ها به رفتار دیگران و توجه به اطلاعات دیگران را موجب می‌شود. چرچیل و موشیز (۱۹۷۹) اظهار نظر می‌کنند که زنان در مسائل مصرفی نسبت به مردان، تعامل بیشتری با دیگران برقرار می‌کنند و بیشتر مستعد تأثیرات اجتماعی هستند و برای مصرف و ارزش برای محصولات بر مبنای تأثیر آن‌ها بر دیگران انگیزه اجتماعی قوی‌تری دارند (چرچیل و موشیز، ۱۹۷۹: ۲۷).

به اعتقاد هاوکینز و کنی عوامل متعددی میزان تأثیرپذیری افراد از دیگران در خرید و استفاده از محصولات را تعدیل می‌کند. به طور مثال تأثیرات دیگران درباره محصولات و نام‌های تجاری آشکار و مشهود دیگران بیشتر از محصولات با مصرف خصوصی است یا تأثیرات اطرافیان در خرید و استفاده از کالاهای لوکس نسبت به کالاهای ضروری زندگی بیشتر است (هاوکینز و کنی، ۲۰۰۳: ۲۳۳). بنابراین، شاخص تأثیرپذیری مصرف کننده از نفوذ دیگران می‌تواند با توجه به محصولات و موقعیت‌های مختلف تا حد زیادی متفاوت باشد.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت این نتایج کاربرد وسیعی در علوم مختلف از جمله مدیریت، بازاریابی و به خصوص رفتار مصرف کننده دارد با توجه به تفاوت مؤلفه‌های اطلاعاتی و هنجاری تأثیرپذیری در افراد نمونه می‌توان گفت که بازاریابان باید در برنامه ریزی در زمینه آمیخته بازاریابی در بخش‌های مشتری، براساس میزان تأثیرپذیری به طور کلی و به تفکیک مؤلفه‌های آن روش‌های متفاوتی را در پیش گیرند. به عنوان نمونه در زمینه تبلیغات باید به این نکته توجه شود که در محتوای تبلیغ چه مسائلی گنجانده شود تا پیام مورد نظر



دقیق‌تر به مشتری انتقال یابد. اگر مؤلفه اطلاعاتی تأثیرپذیری در بازار هدف بالا باشد بهتر است در زمینه طراحی تبلیغات بیشتر بر جنبه اطلاعاتی آن تأکید و تمرکز شود، اما اگر پژوهش‌های بازار در مشتریان هدف حاکی از بالا بودن مؤلفه هنجاری در تأثیرپذیری باشد، باید در زمینه تقویت این مؤلفه برنامه ریزی لازم در تبلیغ انجام شود. آن‌ها می‌توانند از مؤلفه‌های تأثیرپذیری به عنوان عاملی مهم برای اثربخشی تبلیغات استفاده کنند تا بتوانند بیشترین تأثیر گذاری را بر بخش‌های مشتری داشته باشند.

از سوی دیگر، نتایج حاکی از معنادار بودن تفاوت میان زنان و مردان در زمینه تأثیرپذیری و مؤلفه‌های آن است. این تفاوت‌ها می‌تواند سرنخ‌های مهمی را برای برنامه ریزی اثر بخشی و کارایی آمیخته بازاریابی در اختیار بازاریابان قرار دهد. به عنوان نمونه در فرآیند انتشار نوآوری مسأله مهم و اساسی آگاهی و در نهایت پذیرش نوآوری توسط بازار هدف است. تفاوت در تأثیرپذیری از دیگران در بین گروه‌های مختلف می‌تواند عاملی مهم در تسریع یا کند کردن فرآیند انتشار نوآوری در سرتاسر بازار هدف باشد. همچنین در زمینه بازاریابی کلامی و ایجاد و به کارگیری روش‌های مربوط به این نوع بازاریابی، توجه به میزان تأثیرپذیری افراد از نفوذ دیگران و مؤلفه‌های آن بسیار اهمیت دارد. زیرا در صورت پایین بودن میزان این مؤلفه‌ها در مشتریان هدف، احتمال مؤثر بودن این روش‌ها کاهش می‌یابد. هر چند همان‌طور که قبلاً گفته شد در این زمینه باید نوع محصول و موقعیت خرید نیز مد نظر قرار گیرد.

به طور کلی، توجه به عامل تأثیرپذیری افراد از نفوذ دیگران در خرید و اندازه‌گیری آن در افراد نه تنها در زمینه بازاریابی و تبلیغات، بلکه در زمینه تولید، طراحی محصول و حتی در برنامه ریزی برای نهادینه کردن برخی ارزش‌ها و الگوها نیز دارای کاربرد است. از آن جمله می‌توان به کاربرد آن در زمینه بازاریابی اجتماعی به عنوان فرآیند طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). این تفاوت‌ها در زمینه تأثیرپذیری در میان گروه‌های مختلف مستلزم برنامه ریزی و سطوح متفاوتی از تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان است.

در پایان لازم است یادآور شویم که سازمان‌هایی که با افراد با میزان تأثیرپذیری بالا مواجه هستند باید در زمینه رضایت مشتریان دقت لازم را داشته باشند و روز به روز با انجام دادن

پژوهش‌های بازار درباره نحوه قضاوت مشتریان راجع به محصولات و خدمات خود آگاهی حاصل کنند. زیرا مشتریان ناراضی با توسعه شکایات خود و مشتریان راضی و وفادار با گسترش نظرات مثبت خود درباره سازمان یا محصول، می‌توانند بر تصمیم افراد تأثیرپذیر برای انتخاب شدن یا انتخاب نشدن سازمان یا محصول تأثیرگذار باشند. بنابراین، هر چه میزان تأثیرپذیری بازار هدف بیشتر باشد، لزوم اجرای پژوهش‌های بازار در زمینه توجه به رضایت و وفاداری مشتریان و تغییر در سلیقه و نگرش مشتریان افزایش می‌یابد.

### پیوست

متغیرهای تعریف شده براساس گویه‌های پرسشنامه و تخمین لیزرل برای بار عاملی گویه‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی در جدول زیر نشان داده شده است. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت پرسیده شدند.

مقدار t	مؤلفه‌های تجاری	مؤلفه‌های اطلاعاتی	گویه‌ها	نام متغیر
۲۰/۵۹ (۰/۰۴)		۰/۷۹	برای اینکه از انتخاب درست یک محصول یا نام تجاری مطمئن شوم، اغلب به آنچه که دیگران می‌خرند یا استفاده می‌کنند توجه می‌کنم	انتخاب
۲۲/۱۸ (۰/۰۴)		۰/۸۱	اگر تجربه من در مورد محصول یا نام تجاری کم باشد، اغلب از دوستانم در مورد آن پرس و جو می‌کنم	پرس و جو
۱۰/۴۸ (۰/۰۴)		۰/۴۱	اغلب برای خرید، برای انتخاب بهتر، افرادی را به همراه خود خواهم برد	همراهی در خرید
۱۶/۰۲ (۰/۰۴)		۰/۶۵	اغلب قبل از هر خرید، اطلاعاتی در مورد آن را از دوستان یا خانواده ام جمع‌آوری می‌کنم	جمع‌آوری اطلاعات
۱۴/۷۱ (۰/۰۴)	۰/۶۱		من قبل از خرید مدهای جدید دوست دارم مطمئن شوم دوستان و آشنایانم آن را تأیید می‌کنند.	تأیید دیگران
۱۵/۴۲ (۰/۰۴)	۰/۶۳		به وسیله خرید محصولات و نام‌های تجاری که دیگران می‌خرند، احساس تعلق و وابستگی به دیگران می‌کنم	تعلق و وابستگی



مقدار t	مؤلفه‌های تجاری	مؤلفه‌های اطلاعاتی	گویه‌ها	نام متغیر
۲۱/۲۷ (۰/۰۴)	۰/۸۰		دوست دارم بدانم که استفاده از چه نام‌های تجاری و محصولاتی موجب برداشت خوب دیگران از من می‌شود	برداشت دیگران
۲۱/۲۴ (۰/۰۴)	۰/۸۰		اغلب برای اینکه مورد توجه دیگران قرار بگیرم، از محصولات و نام‌های تجاری که آن‌ها خریداری می‌کنند، استفاده می‌کنم.	توجه دیگران
۲۲/۲۱ (۰/۰۴)	۰/۸۲		اگر استفاده از کالایی در معرض دید باشد، اغلب از نام‌های تجاری استفاده می‌کنم که دیگران از من انتظار دارند	انتظارات دیگران
۱۰/۵۹ (۰/۰۴)	۰/۴۶		برای من مهم است که دیگران محصولات و نام‌های تجاری که استفاده می‌کنم را بپسندند	پسند دیگران
۱۰/۴۸ (۰/۰۴)	۰/۴۰		هنگام خرید محصولات، معمولاً نام تجاری را انتخاب می‌کنم که فکر می‌کنم دیگران آن را تصدیق می‌کنند	تصدیق دیگران
۱۰/۴۸ (۰/۰۴)	۰/۴۰		دوست دارم برای آنکه شبیه به سایر افراد باشم محصولاتی را که دیگران استفاده می‌کنند خریداری کنم	شباهت با دیگران

## منابع

- دانایی فرد، حسن، سیدمهدی الوانی و عادل آذر، (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران: صفار-اشراقی.
- کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: ادبستان.
- هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: سمت.
- Ariely, D & Levav, J,(2000). "Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. " *Journal of consumer research*, 27: 279-290.
- Bearden, W. O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E,(1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. " *Journal of Consumer Research*, 15: 473-481.
- Bearden, W. O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E,(1990). "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. " *Advances In Consumer Research*, 17: 770-776.
- Boush, D, Friestad, M & Rose, G. M,(1994). "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. " *Journal of Consumer Research*, 21(1): 165-75.
- Burnkrant, R. E & Cousineau, A,(1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior. " *Journal of Consumer Research*, 2: 206-215.
- Bush, V. D. , Bush, A. J, Clark, P & Bush, R. P,(2005). "Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. " *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 257-264.
- Churchill, G. A. J. & Moschis, G. P,(1979). "Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning. " *Journal of Consumer Research*, 6: 23-35.
- Clark, R. A. & Goldsmith, R. E,(2006). "Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. " *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4): 275-285.
- Cleveland, M. ,Babin, B. J, Laroche, M, Ward, P. & Bergeron, J,(2003). "Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. " *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1): 20-47.
- Dahl, D. W. ,Manchanda, R. V. & Argo, J. J,(2001). "Embarrassment in Consumer Purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. " *Journal of Consumer Research*, 28: 473-48.





- Darley, W. K & Smith, R. E,(1995). "Gender Differences in Information Processing Strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. " *Journal of Advertising*, 24(1): 41-56.
- D'Rozario, D,(2001). "A cross-cultural re-assessment of the consumer susceptibility to interpersonal influence trait. " *The Marketing Management Journal*, 17(4): 290-307.
- D'Rozario, D. & Choudhury, P. K,(2000). "effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. " *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 290-307.
- Fischer, E & Arnold, S. J,(1990). "More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. " *The Journal of Consumer Research*, 17(3): 333-345.
- Fischer, E. & Arnold, S. J,(1994). "Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. " *Psychology and Marketing*, 11(2): 163-182.
- Gilbert, D. and Lee-Kelley, L & Barton, M, (2003). "Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. " *European Journal of Innovation Management* 6(4): 253-263.
- Havkins, D. I. & Coney, K. A, (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Iacoucci, D & Ostrom, A,(1993). "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. " *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 257-286.
- Kropp, F. , Lavack, A. M & Silvera, D. H,(2005). "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. " *International Marketing Review*, 22(1): 7-33.
- Kropp, F, Lavack, A. M. & Holden, S. J. S,(1999). "Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence. " *Journal of Consumer Marketing* ,16(6): 536-557.
- Lalwani, A. K,(2002). "Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants. " *The Service Industries Journal* ,22(1): 184-200.
- Laroche, M,Saad, G,Cleveland, M& Browne, E,(2000). "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. " *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6): 500-524.
- Lascu, D. N& Zinkhan, G,(1999). "Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. " *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3): 1-12.
- Lord, K. R, Lee, M. S & Choong, P,(2001). "Differences in normative and informational social influence. " *Advances in Consumer Research*, 28: 280- 285.

- McGuire, W,(1968). Personality and susceptibility to social influence, in Borgatta, E. F. and Lambert, W. W. (Eds), *Handbook of Personality Theory and Research*, Rand McNally, Chicago, IL: 1130-87.
- Moschis, G. P,(1985). "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. " *Journal of Consumer Research*, 11(4): 898-913.
- Mostafa, M. M,(2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. " *International Journal of Consumer Studies*, 31: 220-229.
- Mourali, M,Laroche, M & Pons, F,(2005). "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. " *Journal of Services Marketing*, 19(3): 164-173.
- Ndubisi, O. N,(2006). "Effect of gender on customer loyalty relationship marketing approach. " *Marketing intelligence & planning*, 24(1): 48-61.
- Netemeyer, R. G, Bearden, W. O. & Teel, J. E,(1992). "Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity. " *Psychology & Marketing*, 9(5): 379-394.
- Park, W & Lessig, P, (1977). "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. " *Journal of Consumer Research*, 4: 102-110.
- Ranjbarian, B & Barari, M,(2010). "Locus of Control and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among Iranian university students. " *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 35(2): 77-87.
- Ratner, R. K. & Kahn, B. E,(2002). "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. " *Journal of Consumer Research*, 29: 246-57.
- Rocha, M. A. V, Hammond, L. & Hawkins, D,(2005). "Age, gender and national factors in fashion consumption. " *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4): 380-390.
- Schroeder, J. A,(1996). "An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. " *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3): 585-599.
- Segars, A. H. & Grover, V,(1993). "Re-examining perceived ease of use and usefulness: confirmatory factor analysis. " *MIS Quarterly*, 17(4): 517-525.
- Silvera, D. H , Lavack, A. M & Kropp, F,(2008). "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. " *Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 23-33.
- Slyke, C. V, Comunale, C. L. & Belanger, F,(2002). "Gender difference in perception of web-based shopping. " *Communications of the ACM*, 45(7) 82-86.



نویسندگان

**bahram1r@yahoo.com**

**دکتر بهرام رنجبریان**

استاد مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

دانش آموخته دکتری بازاریابی از دانشگاه ستو توماس، فیلیپین، ۱۹۸۳.

زمینه کاری و پژوهش‌های او در ارتباط با رفتار مصرف کننده، بازاریابی و مدیریت جهانگردی است. مقالات فراوانی از او در مجلات داخلی و خارجی چاپ شده است. ایشان همچنین چندین کتاب در زمینه بازاریابی و جهانگردی تألیف کرده‌اند.

**mojtaba\_barari@yahoo.com**

**مجتبی براری**

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران

پژوهش‌های او در زمینه رفتار مصرف کننده، پژوهش‌های بازاریابی و پژوهش‌های کمی و کیفی در مدیریت است. از او تاکنون چندین مقاله در همین ارتباط در مجلات داخلی و خارجی چاپ شده است.

**salehnia\_monir@yahoo.com**

**منیره صالح نیا**

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد

پژوهش‌های او در زمینه منابع انسانی و بحث‌های مدیریتی است. از او تا کنون چندین مقاله در مجلات داخلی و خارجی چاپ شده است.

**Marziyebary@gmail.com**

**مرضیه براری**

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

زمینه کاری او جامعه‌شناسی زنان و بررسی مسائل اجتماعی در ایران است. همچنین چندین مقاله از ایشان در مجلات داخلی چاپ شده است.