

Investigating the Moderating Effects of Consumers' Product Involvement and Knowledge in the Relationship between Product Scarcity Content and Online Impulse Buying Intention

Sajad Mazarei¹, Kazem Askarifar^{2*}, Amin Nikbakht³

1- PhD Candidate of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

s_mazarei@sbu.ac.ir

2- Assistant Professor, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

kaskarifar@shirazu.ac.ir

3- Master of Business Management, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

nikbakhtamin@gmail.com

Abstract:

Impulse buying is one of the significant behaviors of consumers that can occur under the influence of motivating factors and stimuli. Identifying the areas and occurrence of this behavior play an important role in defining and implementing marketing programs. The messages based on market scarcity seem to be one of these factors. The purpose of the present study is to investigate the effects of commodity scarcity messages on consumers' online impulse buying intention instantly with respect to the moderating effect of product involvement and consumer product knowledge. Therefore, this applied research has been done experimentally using a scenario design. For this purpose, based on the description of the messages at three levels and for two selected products with different levels of involvement and consumer knowledge, six scenarios were designed. The research variables were measured in the form of presenting a scenario to the participants. The research data were collected via a statistical sample of 194 people who were selected from the statistical population of students of Shahid Beheshti University by the non-randomized method. Finally, the research hypotheses were analyzed by analysis of variance (ANOVA). The findings of the study indicated the significant effect of scarcity messages content on consumers' online impulse buying intentions. However, scarcity messages based on a limited supply of goods were more effective than supply time constraints. Also, product involvement and consumer knowledge have moderated these relationships, so that this effect was more in consumers with low product involvement and low knowledge about the product than others.

Keywords: Scarcity Marketing, Online Impulse Buying Intention, Product Involvement, Product Knowledge.

بررسی نقش تعدیل‌گری دانش و درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه محتوای پیام کمیابی محصول و قصد خرید آنی آنلاین مشتریان

سجاد مزارعی^۱، کاظم عسکری^{۲*}، امین نیکبخت^۳

۱- دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- استادیار بخش مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

kaskarifar@shirazu.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

خرید آنی یکی از رفتارهای درخور توجه مصرف‌کننده است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل و محرک‌های ترغیب‌کننده بروز کند و شناسایی زمینه‌های بروز این رفتار نقش شایانی در تعریف و اجرای برنامه‌های بازاریابی دارد و به نظر می‌رسد پیام‌های مبتنی بر کمیابی کالا در بازار، یکی از این عوامل باشد. هدف این مطالعه بررسی و تحلیل اثر پیام‌های کمیابی کالا بر قصد خرید آنی آنلاین مصرف‌کنندگان با توجه به نقش تعدیل‌گری درگیری ذهنی و دانش محصول مصرف‌کننده است. این پژوهش کاربردی، به شیوه آزمایشی و طراحی سناریو انجام شده است. به همین منظور، ابتدا بر اساس توصیف پیام‌ها در سه سطح و برای دو کالای منتخب با سطوح متفاوت درگیری ذهنی و دانش مصرف‌کننده، شش سناریو طراحی شد و متغیرهای پژوهش در قالب ارائه سناریو به مشارکت‌کنندگان سنجیده شد. داده‌های پژوهش در یک نمونه آماری ۱۹۴ نفره گردآوری شد که به روش غیرتصادفی دردسترس از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی انتخاب شدند. در نهایت، فرضیه‌های پژوهش به روش تحلیل واریانس (آنووا) تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش حاکی از تأثیر معنادار پیام‌های کمیابی بر قصد خرید آنی آنلاین مصرف‌کنندگان است و این در حالی است که پیام‌های کمیابی مبتنی بر عرضه محدود کالا اثرگذاری بیشتری نسبت به محدودیت زمانی عرضه نشان می‌دهد. همچنین، درگیری ذهنی و دانش مصرف‌کننده این روابط را تعدیل می‌کند؛ به نحوی که این تأثیر در مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی پایین و دانش کم درباره محصول، بیش از سایرین است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی کمیابی، قصد خرید آنی آنلاین، درگیری ذهنی، دانش محصول.

۱- مقدمه

امروزه با توسعه نفوذ اینترنت در همه سطوح و ابعاد زندگی بشر، این بستر به یکی از منابع اصلی دریافت و تبادل اطلاعات، مبادلات و مراودات تجاری و فضایی برای بروز استعدادهای آشکار و پنهان بشری تبدیل شده است و روزبه‌روز بر گسترش دامنه کاربرد آن در زندگی روزمره افراد و سازمان‌ها افزوده می‌شود. یکی از این حوزه‌ها بازاریابی و تجارت الکترونیک است که رفتار و ساختار تصمیم عناصر زنجیره تأمین کالا را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار داده است. فراهم شدن امکان خرید در بستر اینترنت توسط مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین آثار این تحول است که محبوبیت زیادی نزد مصرف‌کننده پیدا کرده است. در ایران نیز خریدهای اینترنتی در حال تبدیل شدن به رفتاری معمول و گاه روزانه برای مصرف‌کننده شده است که آمارهای منتشر شده تأییدکننده این ادعا است. براساس آمار مرکز توسعه تجارت الکترونیک، در سال ۱۳۹۸ تعداد ۱/۵ میلیارد تراکنش تجارت الکترونیک ثبت شده که رشد ۳۶ درصدی نسبت به سال ۹۷ را تجربه کرده و این رشد در خور توجه، نشان‌دهنده استقبال روزافزون مصرف‌کنندگان از خریدهای آنلاین است. همچنین، با نگاهی به گردش مالی این مبادلات می‌توان به حجم خریدهای آنلاین در بستر اینترنت کشور پی برد. براساس این گزارش، مبلغ هر خرید الکترونیکی به‌طور میانگین ۲/۷۹ میلیون ریال و گردش مالی آن تقریباً برابر ۴/۲ هزارمیلیارد ریال برآورد شده است (مرکز توسعه تجارت الکترونیک، ۱۳۹۸). بدیهی است در چنین بازار بزرگی، کسب و کارهای آنلاین و فروشندگان اینترنتی محصولات

باید رفتارهای خرید آنلاین مصرف‌کننده را بشناسند و با توجه به آن، راهبردهای مناسبی جهت بازاریابی و فروش اتخاذ کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

خرید آنلاین محصولات یکی از این رفتارهاست که در فضای مجازی بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده است؛ به‌طوری که گاه این فناوری پیشرفته، خریدهای غیرضروری را نیز در بین مصرف‌کنندگان افزایش داده است (کومار و کائور، ۲۰۱۸). همین موضوع باعث شده است تا پژوهشگران و فعالان حوزه بازاریابی الکترونیک ابعاد مختلف این رفتار را هم از منظر علل و زمینه‌ها و هم از دریچه برنامه‌های بازاریابی با دقت و عمق بیشتری واکاوی کنند (لیاناز و ویجسوندارا، ۲۰۲۰)؛ هرچند در منابع مربوط به تجارت الکترونیک، دانش موجود در باره رفتار خرید آنلاین نیازمند توجه بیشتری است (فان، نگو و فوک، ۲۰۲۰). در واقع، خرید آنلاین مصرف‌کننده، رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی است و این رفتار اغلب به‌صورت خودجوش و عجولانه رخ می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، افراد هنگام پرسه زنی و یا جست‌وجوی در بازارهای آنلاین، در معرض تبلیغات اینترنتی و انتخاب‌های متعددی قرار می‌گیرند و تصمیم به خرید کالایی بدون برنامه می‌گیرند و این بازارهای آنلاین، برای مصرف‌کنندگانی که به تهیه لیست خرید عادت ندارند، زمینه مناسب‌تری فراهم کرده است (فاتارون، ۲۰۲۰).

این رفتار، می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی باشد؛ از جمله، درگیری ذهنی مشتری^۵ درگیری ذهنی به میزان ارتباط شخص با یک محصول اشاره دارد (جیمز، گاموه و ورگین، ۲۰۲۰) و مطالعات متعدد نشان می‌

4Fataron
5product involvement
6Jiménez, Gammoh & Wergin

1Kumar & Kaur
2Liyanage & Wijesundara
3Phan, Ngo & Phuoc

بازار، تأثیر مثبتی بر ارزیابی خریدار از محصول مدنظر دارد (لی و جانگ، ۲۰۱۸) و همین امر می‌تواند خریدهای آنی مصرف‌کننده را تحریک کند.

با وجود این، مروری بر پیشینه پژوهش نشان می‌دهد رابطه بین محتوای پیام کمیابی و خریدهای آنی آنلاین مصرف‌کننده و متغیرهای تأثیرگذار بر این رابطه، یکی از حوزه‌هایی است که نیازمند پژوهش بیشتری است. بر همین اساس، پژوهش حاضر سعی در روشن ساختن ابعادی از این خلأ پژوهشی دارد که قادر به توضیح چگونگی تأثیر محتوای پیام کمیابی در تبلیغات بر قصد خرید آنی در خریدهای آنلاین مصرف‌کننده با حضور متغیرهای دانش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی خریدار باشد. برای تحقق این هدف، این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش است که: آیا دریافت انواع پیام‌های کمیابی توسط مصرف‌کننده، می‌تواند قصد خرید آنی او را به صورت آنلاین تحریک کند؟ و در صورت این رخداد درگیری ذهنی و دانش مشتری چه نقشی در تأثیر پیام‌های کمیابی بر رفتار خرید آنی او دارد؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند با ارائه بینشی درباره پاسخ مشتریان با سطوح متفاوت دانش و درگیری ذهنی به پیام‌های کمیابی، به توسعه منابع خرید آنی در خریدهای آنلاین کمک کند. همچنین، این پژوهش اثرات متقابل جذابیت پیام‌های کمیابی و قصد خرید مشتریان را کشف می‌کند و در نتیجه منابع بازاریابی کمیابی را نیز گسترش می‌دهد. سرانجام، این پژوهش بینش مهمی را درباره بخشی از چرایی، زمان و چگونگی استفاده از پیام‌های کمیابی برای ترغیب قصد خرید آنی آنلاین

دهند افرادی که دارای درگیری ذهنی بالا (زیاد) و پایین (کم) هستند، رفتارهای متفاوتی در خریدهای آنی اینترنتی دارند (لیانگ، ۲۰۱۲؛ بخشی‌زاده، خلیلی‌رودی و رضائیان‌اکبرزاده، ۱۳۹۵؛ لی، چنگ و شین، ۲۰۱۷). یکی دیگر از موارد تأثیرگذار، دانش مشتری است که بر رفتار خرید وی مؤثر است. به موازات افزایش حجم اطلاعات و کاهش اعتماد مصرف‌کننده به محصولات و خدمات، و همچنین پیچیده‌تر شدن فناوری و فرهنگ مصرف، مدیریت دانش مشتری اهمیت بیش‌ازپیش یافته است (کودریاواتسف و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین دانش مصرف‌کننده عامل محرک خرید است (آتکه و دیدیا، ۲۰۱۸) و بر تمام جنبه‌های رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد (ویگارالیس، ۲۰۱۶) که یکی از این ابعاد، رفتار خرید آنی او است. در این بین، برنامه‌های بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی برای افزایش فروش و تحریک حس خواستن محصول نیز می‌تواند بر بروز رفتار خرید آنی اثرگذار باشد که بازاریابی کمیابی^۶ یکی این روش‌هاست (پوراسدالهی و همکاران، ۱۳۹۸). این شکل از بازاریابی یکی از راهبردهای کاربردی ایجاد نیاز در مصرف‌کننده است و به معنای تلاش عامدانه در عرضه محصولات به صورت محدود و یا القای مفهوم کمیابی یک محصول یا خدمت است (لی و جانگ، ۲۰۱۸). در واقع، زمانی که شرکت‌ها تلاش می‌کنند از روی عمد میزان عرضه محصولی را کمتر کنند و یا عرضه محصول را به یک دوره زمانی محدود کنند، از بازاریابی کمیابی استفاده کرده‌اند (کاتس، ۲۰۱۴؛ پیس، ۲۰۱۵) و این پیام‌های کمیابی محصول در

5Vigar Ellis
6Scarcity marketing
7Lee & Jung
8Kates
9Pace

1Liang
2Leea, Chengb & Shih
3Kudryavtsev, Gavrilova, Smirnova & Golovacheva
4Ateke & Didia

مصرف کنندگان ارائه می دهد.

۲- مبانی نظری

۱-۲- پیام‌های کمیابی

کمیابی، یکی از جنبه‌های برجسته رفتار اقتصادی است (همیلتون، تامپسون، بون و چامپلین، ۲۰۱۹) که به طور کلی در دو شکل بروز می کند: کمیابی برونزا که ناشی از محیط و کمیابی های آن است و نوع دیگر کمیابی های درونزا که ناشی از فعالیت های انسانی است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش های رفتاری نشان می دهد در توضیح روند تصمیم گیری مصرف کننده در شرایط عدم دسترسی به محصول و کمیابی، نظریه واکنش پذیری روان شناختی به عنوان نظریه غالب در این زمینه مطرح است؛ زیرا می تواند زیربنای این فرایند انگیزشی را شفاف کند. بریم^۳ (۱۹۶۶) تئوری واکنش پذیری روان شناختی^۴ را بر روی واکنش افراد به ازدست دادن آزادی ادراک شده ارائه داد. مطابق این نظریه، اگر آزادی شخصی تهدید شود و یا از بین برود، وی یک واکنش مقاومتی روان شناختی را به عنوان حالتی انگیزشی تجربه می کند و این واکنش، او را به سمت حفاظت از آزادی در رفتارهای فردی هدایت می کند. این انگیزه، فرد را شدیداً متمایل به انجام رفتار منع شده می کند و هم زمان جذابیت ادراک شده آن رفتار نیز برای وی افزایش می یابد (روزنبرگ و سیگل، ۲۰۱۹). همین موضوع باعث شده است تا از منظر بازاریابی نیز بتوان ادعا کرد کمیابی ادراک شده و یا دسترسی محدود به کالا، می تواند به یک واکنش روان شناختی در مصرف کننده منجر شود و کشش به کالای غیرقابل

دسترس و در نهایت انگیزه خرید مصرف کننده را افزایش دهد (رینز، ۲۰۱۳). این موضوع به شکل دیگری نیز می تواند بر مصرف کننده تأثیر بگذارد و آن هم تهدید به ازدست دادن آزادی انتخاب (و خرید) است. فردی که می تواند بین محصول «الف» و «ب»، یکی را انتخاب کند، زمانی که سایرین [یا وضعیت موجود] به او می گویند که محصول «ب» را انتخاب کند (تهدید آزادی در انتخاب محصول «الف»)، فرد به احتمال زیاد محصول «الف» را انتخاب می کند تا آزادی ازدست رفته خود را بازگرداند و در نتیجه محصول «الف»، مطلوب تر خواهد شد (روزنبرگ و سیگل، ۲۰۱۹).

۲-۲- درگیری ذهنی

بر اساس مدل احتمال ارزیابی^۷ که پرتی، کاسیوپو و گلدمن^۸ (۱۹۸۱) مطرح کرده اند، دو مسیر برای اقناع افراد وجود دارد: مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی. این دو مسیر در میزان تلاش شناختی که برای پردازش اطلاعات می شود، با یکدیگر متفاوت اند. آنها معتقدند پردازش مسیر مرکزی هنگامی اتفاق می افتد که افراد قبل از اینکه بخواهند درباره رفتار هدف تصمیم بگیرند، به طور شناختی به بررسی استدلال های خود در قالب یک پیام آموزنده می پردازند (خو و وارکنتین، ۲۰۲۰). مسیر پیرامونی بر متقاعد کننده بودن نشانه های محیطی تأکید دارند و نشان می دهند که افراد با نشانه هایی که شامل تلاش های شناختی کمتری هستند، مانند جذابیت، اعتبار منابع و نشانه های محبوبیت، متقاعد می شوند (ودادی و وارکنتین، ۲۰۲۰). در واقع، مسیر پیرامونی بر پردازش

6Rains

7Elaboration Likelihood Model

8Pretty, cacciopo & Goldman

9Xu & Warkentin

10Edadi & warkentin

1Hamilton Thompson, Bone & Chaplin

2Huang, Liu, Kandampully & Bujisic

3Brehm

4Psychological Reactance Theory (PRT)

5Rosenberg & Siegel

می‌تواند بر تمام جنبه‌های راهبرد بازار یابی و جلب رضایت گروه‌های هدف تأثیر بگذارد؛ بنابراین، تعیین آنچه مشتریان دربارهٔ محصول می‌دانند، یعنی دانش مشتری، نقش مهمی در درک مصرف‌کنندگان دارد (ویگارالیس، ۲۰۱۶).

۳-۳- توسعه فرضیه‌های پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهند استفاده از پیام‌های کمیابی، تاکتیکی موفق در تأثیر گذاری بر مشتریان برای خرید یک محصول است. اکرم و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به دنبال یافتن عوامل مؤثر بر خریدهای آنی خریداران آنلاین، به خرده‌فروشان آنلاین و توسعه‌دهندگان وب توصیه می‌کنند راهبردهای کمیابی را در برنامه‌های خود در نظر بگیرند؛ زیرا این راهبرد می‌تواند انگیزه و لذت خریدهای آنی را در مصرف‌کنندگان افزایش دهد. به نظر می‌رسد پیام‌های کمیابی باعث ایجاد احساس فوریت در بین خریداران می‌شود و به خرید بیشتر، جست‌وجوی کوتاه‌تر و رضایت بیشتر مصرف‌کننده می‌انجامد (آگروال و جان و هو، ۲۰۱۱) و در نهایت این پیام‌ها تأثیر مثبتی در ارزیابی و نگرش مصرف‌کننده به هدف پیام دارند (کو، کائو و کائو، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت و فراگیر بودن پیام‌های کمیابی، پژوهش‌های اخیر شروع به کشف فروش از طریق پیام‌های کمیابی متفاوت مانند پیام‌های کمیابی مرتبط با محدودیت زمان و پیام‌های کمیابی مربوط به کمیت خدمت یا محصول کرده‌اند (همیلتون و همکاران، ۲۰۱۹). بر همین اساس، برخی از بازاریابان آنلاین از پیام‌های کمبود عرضه برای برجسته کردن کمیابی استفاده می‌کنند (هوانگ و

کمت‌شناختی پیام‌ها تأکید دارد. پرتی و کاسیوپو (۱۹۸۶) معتقدند افراد در یک فرایند تصمیم‌گیری منطقی محدود و با تأمل شناختی کمتر که در آن نگرش تحت تأثیر نشانه‌های محیطی است، از ابتکارات ساده استفاده می‌کنند. در یک پیام آموزنده خاص، برخی ممکن است با کیفیت استدلال پیام متقاعد شوند؛ در حالی که دیگران ممکن است تحت تأثیر نشانه‌های پیرامونی قرار بگیرند (خو و وارکنتین، ۲۰۲۰). در واقع، مسیر پیرامونی بر پردازش کمتر شناختی پیام‌ها تأکید دارد. زمانی که افراد با پیچیدگی کم و یا شرایطی مانند انگیزه ضعیف روبه‌رو هستند، بیشتر احتمال دارد که از مسیر پیرامونی متقاعد شوند؛ در حالی که افراد با انگیزه تصمیم‌گیری [یا توانایی تصمیم‌گیری] بیشتر، مسیر مرکزی را ترجیح می‌دهند (جانستون و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از عوامل تعیین‌کننده مدل اقناع افراد می‌تواند سطح درگیری ذهنی آنان باشد و انتظار می‌رود افرادی که درگیری ذهنی بالایی دارند، فرایند تصمیم‌گیری پیچیده‌تری را طی کنند. در مقابل، از افرادی که درگیری ذهنی پایینی دارند، انتظار می‌رود به حل مشکلات محدودی بپردازند (رکن‌الزمان و همکاران، ۲۰۲۰).

۳-۲- دانش مشتری

با توسعه جامعه اطلاعاتی، دانش افراد حاضر در بازار به عاملی کلیدی در انتخاب، مصرف، ارزش و نوآوری تبدیل شده است و در این میان دانش مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا یکی از عوامل مهم در فرایند تصمیم‌گیری او به شمار می‌رود (کودریاواتسف و همکاران، ۲۰۲۰). دانش مشتری

بلکه براساس مجموعه مشخصی از ویژگی‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند و کمتر احتمال دارد که تصمیم خرید را به تعویق بیندازند.

کمیابی مرتبط با تعداد محصول یا خدمت به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن یک کالا فقط در مقدار مشخصی موجود باشد؛ بنابراین، پس از فروش کالا، این پیشنهاد دیگر در دسترس نیست. همان‌الگوی رفتاری مشاهده شده در شرایط محدودیت زمان به‌طور مشابه در شرایط محدودیت تعداد نیز اعمال می‌شود (مو و شین، ۲۰۱۸). درحالی‌که تخمین تعداد دقیق خریداران آنلاین که به محصول مدنظر علاقه‌مند هستند، معمولاً کار دشواری است؛ اگر محصول ناشناخته نباشد، یک مصرف‌کننده ممکن است با توجه به پردازش اطلاعات ابتکاری خود، تعداد محصولات موجود را به‌عنوان حداقل تعداد رقبا بالقوه تخمین بزند؛ بنابراین، با افزایش پیام‌های کمیابی مرتبط با محدودیت تعداد محصول یا خدمت، رقابت درک‌شده مصرف‌کننده با تعداد نامشخصی از رقبا به‌طرز چشمگیری افزایش می‌یابد (وو و همکاران، ۲۰۲۰).

آگروال و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود دریافتند که در خریدهای آنلاین، تأثیر محدودیت تعدادی بر قصد خرید، بیشتر از محدودیت زمانی است. وو و همکاران (۲۰۲۰) نیز با هدف یافتن تأثیر فشار زمانی و محدودیت مقداری بر رفتار خرید آنی خریداران آنلاین نشان دادند که پیام کمیابی با محدودیت مقداری در فشار زمانی بالا نسبت به فشار زمانی پایین، تأثیر مثبت کمتری بر قصد خرید آنی خریداران آنلاین دارند. شیفمن و کانوک^۵ (۲۰۰۵)

همکاران^۱ (۲۰۲۰) و برخی دیگر محدودیت زمان را محملی برای ارسال پیام‌های کمیابی انتخاب می‌کنند. در کمیابی به‌طریق زمان محدود، پیشنهادها برای مدت‌زمان خاصی در دسترس قرار می‌گیرد (پیشنهاد تا جمعه در دسترس است) و پس از آن پیشنهادها در دسترس نیست؛ بنابراین، میزان کمیابی با گذشت زمان افزایش می‌یابد (روزنبرگ و سیگل، ۲۰۱۹). در روش کمیابی از طریق مقدار محدود کالا، پیشنهادهای ترفیعی برای مقادیر خاصی از کالا در دسترس است و با فروش هر واحد کالا این کمیابی افزایش می‌یابد. کمیابی مقداری می‌تواند به‌صورت تعداد محدود (تنها برای ۱۰۰ مشتری اول)، محدودیت فروش (به‌ازای هر مشتری ۲ محصول)، نسخه یا تعداد محدودیت تولیدشده و خرید محصول با شرایط خاص مبتنی بر پیش‌شرط خرید (محصول الف تنها برای خریداران محصول ب، در دسترس است)، عملیاتی می‌شود (لی و جانگ، ۲۰۱۸). در محدودیت زمانی، یک خریدار به‌جای رقابت با خریداران دیگر، به‌سادگی باید مهلت تعیین‌شده فروشنده را برای استفاده از پیشنهاد خرید در نظر بگیرد. این در حالی است که پیام محدودیت زمان تأثیر درخور توجهی در جلب توجه مصرف‌کنندگان آنلاین دارد (مو و شین، ۲۰۱۸) و با دریافت این پیام، مشتری خود را در یک موقعیت پرفشار می‌بیند (گودینو، پرادا و وازگاریدو، ۲۰۱۶). وو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) معتقدند محیط آنلاین دسترسی آسان به بسیاری از محصولات و اطلاعات مربوطه را فراهم می‌کند و اگر در یک بازار آنلاین، زمان تصمیم‌گیری کمتری به مصرف‌کنندگان داده شود، احتمالاً همه اطلاعات را پردازش نمی‌کنند؛

4Wu, Xin, Li, Yu & Guo
5Schiffman & Kanuk

1Huang, Liu, Kandampully & Bujisic
2Mou & Shin
3Godinho, Prada, & Vaz Garrido

مصرف‌کننده به‌طور درخور توجهی با قصد خرید او ارتباط دارد. این در حالی است که دانش مشتری می‌تواند به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در کنار سایر عوامل مؤثر بر قصد خرید، ایفای نقش کند. ژان^۱ (۲۰۱۲) و موسنینی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود از دانش مشتری به‌عنوان تعدیل‌کننده بین ارزش خوشایندی و قصد خرید محصولات یاد کرده‌اند.

براساس مفروضات و موارد بررسی شده می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به‌صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۱: در مقایسه با پیام فاقد کمیابی، پیام‌های کمیابی با محدودیت زمان و مقدار تأثیر مثبت بیشتری بر قصد خرید آنی خریداران آنلاین خواهد داشت.

فرضیه ۲: در مقایسه با پیام کمیابی با محدودیت زمانی، پیام کمیابی با محدودیت مقداری تأثیر مثبت بیشتری بر قصد خرید آنی خریداران آنلاین خواهد داشت.

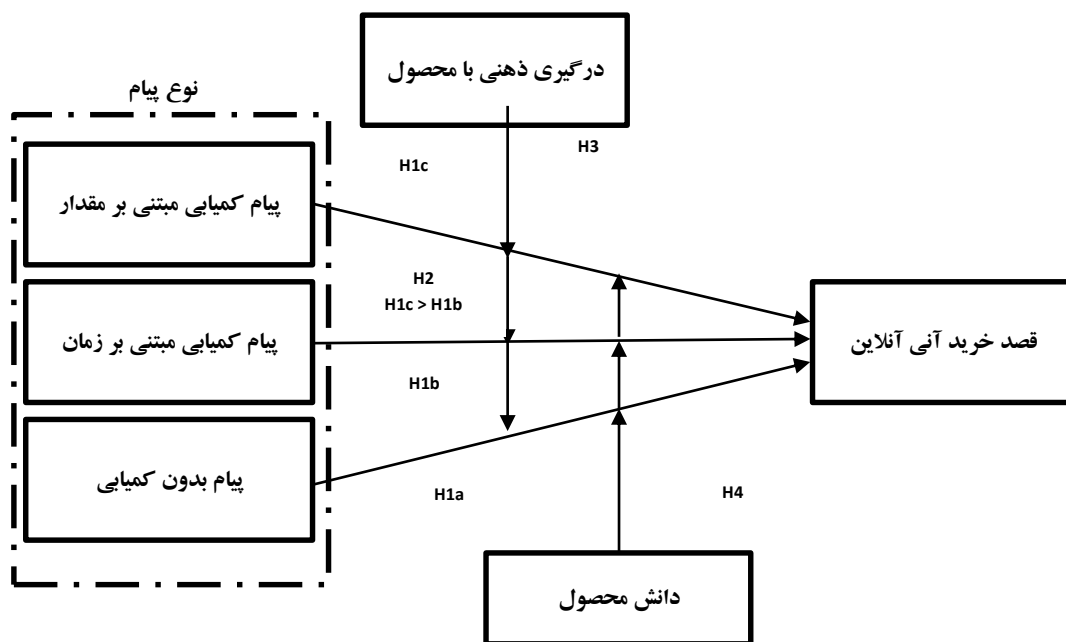
فرضیه ۳: اثرگذاری پیام‌های کمیابی بر قصد خرید آنی خریداران آنلاین برای محصولات با درگیری ذهنی پایین بیشتر از محصولات با درگیری ذهنی بالاست.

فرضیه ۴: اثرگذاری پیام‌های کمیابی بر قصد خرید آنی خریداران آنلاین در مصرف‌کنندگان با دانش کم، بیشتر از مصرف‌کنندگان با دانش بالا درباره محصول است.

درنهایت، باتوجه به فرضیه‌های تدوین شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم می‌شود.

عنوان کرده‌اند که مصرف‌کننده در خرید محصولاتی که برای وی اهمیت بیشتری دارد، درگیری ذهنی بالاتری نشان می‌دهد و بر همین اساس، ممکن است اراده بیشتری برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در مورد محصول یا جست‌وجوی گزینه‌های جایگزین برای آن داشته باشد و به‌همین ترتیب، محصولی که اهمیت کمی برای مصرف‌کننده دارد، او را کمتر به کشف اطلاعات بیشتر و شناخت گزینه‌های دیگر ترغیب می‌کند.

لیانگ^۲ (۲۰۱۲) با مطرح کردن نقش درگیری ذهنی در رفتار خرید آنی نشان داد هر چه درگیری ذهنی خریدار پایین‌تر باشد، میزان خرید آنی نیز بیشتر خواهد بود. نتایج پژوهش بخش‌ی زاده، خلیلی‌رودی و رضائیان‌اکبرزاده (۱۳۹۵) و بوکدیز و تیلانگ^۴ (۲۰۱۴) نیز مؤید این موضوع است که با افزایش درگیری ذهنی مشتریان، خرید آنی اینترنتی آنها کاهش می‌یابد و درگیری ذهنی پایین باعث افزایش خرید آنی اینترنتی مشتریان می‌شود. کای و جون^۵ (۲۰۰۳) معتقدند خرده‌فروشان آنلاین برای حفظ و جذب مشتریان، نیازمند دانستن دانش مشتریان درباره محصولات و خدمات خود هستند و در این میان باید توجه بیشتری به نیازهای دو گروه از مشتریان داشته باشند: گروه اول، خریداران آنلاینی که از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای خرید محصولات و خدمات استفاده می‌کنند و گروه دوم، گروهی هستند که از اینترنت به‌عنوان منبعی برای جست‌وجوی اطلاعات کالا و خدمات استفاده می‌کنند. در همین زمینه، آتکه و دیدیا^۶ (۲۰۱۸) در یافتند دانش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر فرایند و شیوه اجرا از پژوهش‌های آزمایشی است. طرح‌های آزمایشی براساس میزان کنترلی که پژوهشگر در طراحی و اجرای آزمون دارد، به چند گروه عمده تقسیم می‌شوند که یکی از این روش‌ها که پژوهش حاضر مبتنی بر آن است - طرح پیش آزمون است. در طرح‌های پیش آزمون گروه‌ها به صورت غیرتصادفی انتخاب می‌شوند و متغیرهای خارجی کنترل نمی‌شوند. در طرح‌های پیش آزمایشی سه روش عمده وجود دارد که شامل یک گروه آزمودنی و یک بار ارزیابی، یک گروه آزمودنی و دو بار ارزیابی (پیش آزمون و پس آزمون) و دو گروه آزمودنی شاهد و آزمایش است (دهدشتی شاهرخ و بحرینی‌زاده، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر از روش دو گروه آزمودنی که یک گروه فقط در معرض متغیر مستقل قرار می‌گیرند (گروه آزمایش) استفاده شده است. هنگامی که آزمایشی انجام می‌شود، حداقل در یک گروه، متغیر مستقل دستکاری می‌شود.

این گروه همان گروه آزمایش است. نتایج حاصل از گروه آزمایشی با گروه کنترل مقایسه می‌شود. گروه کنترل در معرض دستکاری متغیر مستقل قرار نمی‌گیرد و فقط برای مقایسه نتایج دستکاری متغیر مستقل بر گروه آزمایشی استفاده می‌شود. در این پژوهش آن دسته افرادی که در معرض سناریوی با پیام کمیابی مبتنی بر تعداد و زمان قرار گرفته‌اند، گروه آزمایش را تشکیل داده‌اند و آن دسته از افرادی که در معرض سناریوی بدون پیام کمیابی قرار گرفته‌اند، گروه شاهد (کنترل) هستند. با توجه به بررسی مطالعه‌های مرتبط و نظر استادان، فهرستی از محصولات تهیه شد. سپس براساس پرسشنامه درگیری ذهنی که در این مطالعه نیز از آن استفاده شد، از افراد خواسته شد که با توجه به محصولات به سؤالات مرتبط با درگیری ذهنی پاسخ دهند. سپس براساس میانگین امتیازی که هر یک از محصولات به دست آورده بودند، رتبه‌بندی انجام گرفت و از میان آنها دو محصول برای مطالعه انتخاب شد. در واقع، به منظور شناسایی محصولات با درگیری

ذهنی بالا و پایین، ابتدا پیش‌آزمونی اجرا شد که در آن هشت کالای لپ‌تاپ، تبلت، تلفن همراه، دوربین دیجیتال، ساعت مچی، کیف دستی، سشوار و جعبه شکلات به دانشجویان ارائه شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این مرحله، دو کالای لپ‌تاپ برای درگیری ذهنی بالا و جعبه شکلات برای درگیری ذهنی پایین تعیین شدند.

در ادامه با توجه به مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، برای هر یک از این کالاها سه سناریو در مجموع شش سناریو طراحی شد؛ به گونه‌ای که هر سناریو شامل پیام بدون کمیابی، کمیابی در تعداد و زمان محدود خرید بودند (سه پیام کمیابی برای دو سطح درگیری ذهنی محصول). برای هر دو محصول در تمامی شش سناریو قیمت یکسانی در نظر گرفته شد و به غیر از تغییر پیام کمیابی، همه عوامل دیگر از جمله چیدمان متن، اندازه متن و اندازه تصویر در همه شرایط یکسان نگه داشته شدند تا از نظر تأثیرات مخدوش‌کننده احتمالی کنترل شوند. همچنین، برای جلوگیری از تأثیر نام تجاری، در این پژوهش از نام‌های ساختگی استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران بوده است؛ زیرا دانشجویان علاوه بر همگن بودن، توانایی قرارگیری در معرض سناریو و آزمایش را نیز دارند. علاوه بر این، در پژوهش‌های متعددی استفاده از دانشجویان برای سنجش این گونه چهارچوب‌های موضوعی، مناسب عنوان شده‌اند (بوکدیز و تیلانگ، ۲۰۱۴، کومار و کاتور، ۲۰۱۸) و نمونه آماری با شیوه غیر تصادفی در دسترس انتخاب شد. با توجه به روش پژوهش که آزمایش مبتنی بر سناریو بوده و در پژوهش‌های مشابه به‌ازای هر سناریو، حداقل ۲۰ نمونه استفاده شده است (جیمز، گامو و ورگین، ۲۰۲۰، هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰)، در این پژوهش

به‌ازای هر سناریو ۳۰ نمونه بررسی شده است. با توجه به ۶ سناریو این پژوهش، حجم نمونه این پژوهش ۱۸۰ نفر را شامل می‌شد که به منظور اطمینان از رسیدن به این تعداد مشارکت‌کننده، تعداد ۲۳۵ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت، ۱۹۴ پرسشنامه بدون نقص جمع‌آوری شد. تحلیل توصیفی آمارهای جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت خانم‌ها (۵۱ درصد) و از نظر سنی افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۲۹ درصد) بوده‌اند. همچنین، از نظر تحصیلی دانشجویان کارشناسی ارشد با ۴۰ درصد و از نظر تأهل، افراد مجرد (۵۶ درصد) بیشترین فراوانی را در نمونه آماری داشته‌اند. در نهایت، به منظور توزیع افراد مشارکت‌کننده در هر سناریو از روش تصادفی استفاده شد؛ به گونه‌ای که نخست از هر یک از دانشجویان که موافق شرکت در پژوهش بودند، سؤال شد که آیا به‌طور کلی خرید اینترنتی انجام می‌دهند و با دریافت پاسخ مثبت از این افراد، به‌طور تصادفی در یکی از شرایط سناریو قرار می‌گرفتند و سناریو به‌همراه پرسشنامه در اختیار آنان قرار می‌گرفت.

ابزار گردآوری این پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخت بوده که شامل ۴ پرسش جمعیت‌شناختی و ۱۶ پرسش تخصصی بوده که برای تبدیل گویه‌های کلامی پرسشنامه به اعداد کمی از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی ابزار گردآوری داده با دو روش روایی محتوا و سازه ارزیابی شده است. روایی ظاهری پرسشنامه را که نوعی از روایی محتواست، استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه بررسی و تأیید کردند. برای تعیین روایی سازه، با استفاده از داده‌های موجود، بار عاملی شاخص‌ها از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه شد که مقدار مناسب برای این شاخص،

کمتر نبودن از مقدار ۰/۴ است (عزیزی، ۱۳۹۵). همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، تمامی مقادیر بارهای عاملی سنجه‌ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان‌دهنده روایی قابل قبول سازه در پرسشنامه است. برای بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار

گردآوری داده‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس این شاخص، سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ، بیشتر از ۰/۷ باشد (عزیزی، ۱۳۹۵).

جدول ۱: بررسی روایی و پایایی سازه

متغیر	سنجه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	منبع	پیشینه استفاده
قصد خرید آنی	در حال حاضر احتمال خرید محصول مشاهده شده در شما چقدر است؟	۰/۹۴	۰/۹۴۷	دودس و همکاران ^۱ (۱۹۹۱)	درسوس و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)
	تمایل شما برای خرید محصول مشاهده شده در حاضر چه میزان است؟	۰/۹۵			
	در حال حاضر تا چه اندازه خرید محصول مشاهده شده را مدنظر قرار می‌دهید؟	۰/۹۴			
	اگر در حال حاضر قصد خرید محصول مشاهده شده را داشتید، شما محصول را با قیمت مشاهده شده خواهید خرید.	۰/۸۷			
درگیری ذهنی	من به مطالعه درباره این محصول علاقه‌مند هستم.	۰/۷۸	۰/۹۲۱	مک کوئری و منسون ^۳ (۱۹۹۲)	بیان و موتینهو ^۴ (۲۰۱۱)
	من گزارش‌های مصرف‌کننده درباره این محصول را مطالعه می‌کنم.	۰/۷۳			
	من ویژگی‌های این محصول را با انواع مختلف آن مقایسه می‌کنم.	۰/۸۱			
	من معمولاً تبلیغات مرتبط با این محصول را دنبال می‌کنم.	۰/۸۳			
	من معمولاً درباره این محصول با افراد دیگر صحبت می‌کنم.	۰/۸۱			
	من معمولاً قبل از خرید این محصول، از افراد دیگر مشاوره می‌گیرم.	۰/۷۹			
	من معمولاً قبل از خرید این محصول، عوامل مختلفی را در نظر می‌گیرم.	۰/۸۲			
دانش	من معمولاً وقت زیادی را صرف انتخاب نوع این محصول می‌کنم.	۰/۸۳	۰/۸۴۹	اسمیت و پارک ^۵ (۱۹۹۲)	بیان و موتینو (۲۰۱۱)
	من احساس می‌کنم درباره این محصول بسیار آگاهی دارم.	۰/۸۷			
	من می‌توانم درباره خرید این محصول به مردم مشاوره بدهم.	۰/۸۶			
	من فقط با جمع‌آوری اطلاعات کمی می‌توانم درباره خرید این محصول تصمیم‌عقلانه‌ای بگیرم.	۰/۷۴			
	من از توانایی خود برای تشخیص تفاوت کیفیت بین انواع مارک‌های مختلف این محصول بسیار مطمئن هستم.	۰/۸۵			

1Dodds, Monroe & Grewal

2Drossos et al

3McQuarrie & Munson

4Bian & Moutinho

5Smith & Park

۵- یافته‌های پژوهش

پیش از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌های مناسب برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شود. برای بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کشیدگی و چولگی داده‌ها استفاده شد. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه ۲ تا ۲- باشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. همچنین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نیز برای نرمال بودن داده‌ها انجام شده که نتایج این مرحله در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: وضعیت نرمال بودن داده‌ها

متغیر	قصد خرید آنی آنلاین	درگیری ذهنی	دانش محصول
کشیدگی	۰/۶۶۴	۰/۴۶۴	۰/۱۵۷
چولگی	۰/۱۵۷	-۰/۳۷۱	-۰/۴۰۷
ضریب K-S	۰/۴۹۳	۰/۲۱۴	۰/۱۳۲
Sig.	۰/۵۸	۰/۸۰	۰/۹۰
توزیع داده‌ها	نرمال	نرمال	نرمال

باتوجه به جدول ۲ میزان کشیدگی و چولگی همه متغیرها بین ۲- و ۲+ قرار دارد؛ بنابراین، توزیع داده‌ها برای همه متغیرها نرمال است.

پیش از ورود به آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا لازم بود که میزان درگیری ذهنی افراد مشارکت‌کننده در دو کالای لپ‌تاپ و جعبه شکلات تعیین شود و از اینکه افراد لپ‌تاپ را به‌عنوان محصولی با درگیری ذهنی زیاد و یک جعبه شکلات را به‌عنوان محصولی با درگیری ذهنی کم در نظر می‌گیرند، اطمینان حاصل

شود. به‌همین منظور، از آزمون واریانس استفاده شد؛ به‌شکلی که با ارائه محصول لپ‌تاپ و جعبه شکلات به فرد، میزان درگیری ذهنی وی در قالب پرسشنامه سنجیده شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، نتایج تحلیل واریانس (آنوآ) نشان می‌دهد که درگیری ذهنی برای محصول لپ‌تاپ ($M=5/260$) بسیار بیشتر از درگیری ذهنی یک جعبه شکلات ($M=3/843$) است که تفاوت آنها به‌لحاظ آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($p - value \leq 0.05$).

جدول ۳: نتایج آزمون واریانس برای درگیری

ذهنی و دانش مشتری

متغیر	کالا	میانگین	آماره F	p-value
درگیری ذهنی	لپ‌تاپ	۵/۲۶۰	۹۰/۷۶۴	۰/۰۰۱
	جعبه شکلات	۳/۸۴۳		

همچنین، با اندازه‌گیری دانش مصرف‌کننده از محصول، افراد حاضر در نمونه آماری با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به دو گروه مصرف‌کنندگان با دانش بالای محصول ($M=5/810$) و با دانش پایین محصول ($M=3/550$) تقسیم شدند. تحلیل واریانس داده‌ها مطابق جدول ۴ نشان می‌دهد این دو گروه به‌لحاظ آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری دارند ($p - value \leq 0.05$).

جدول ۴: نتایج آزمون واریانس برای درگیری

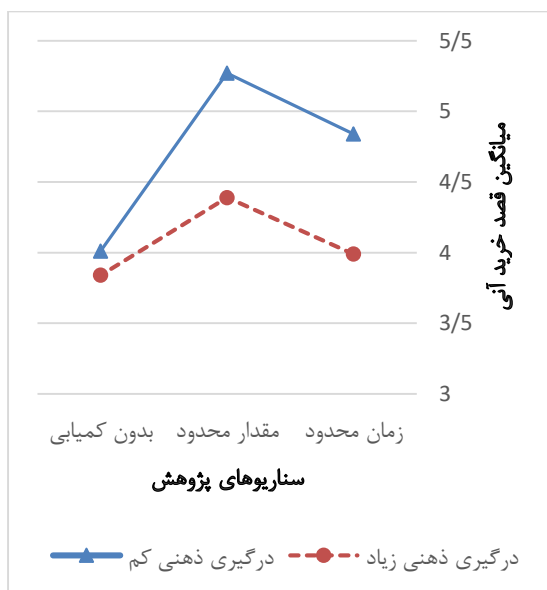
ذهنی و دانش مشتری

متغیر	سطح	میانگین	آماره F	p-value
دانش مشتری دریاره محصول	پایین	۳/۵۵۰	۶۵۲/۹۸۳	۰/۰۰۱
	بالا	۵/۸۱۰		

بدون کمیابی نشان نمی‌دهد ($p - value = 0.703$). همچنین، آزمون تعقیبی نشان می‌دهد اثر گذاری کمیابی تعداد کالا ($M=4/806$) بر قصد خرید آنی بیشتر از کمیابی مبتنی بر زمان ($M=4/377$) بوده است ($p - value = 0.025$)؛ بنابراین، فرضیه H2 تأیید می‌شود.

اما برای تحلیل اثر گذاری متغیرهای تعدیل‌گر از تحلیل واریانس دو طرفه استفاده شده است. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد تأثیر کلی کمیابی بر خرید آنی معنادار است ($F=4/345, p=0/005$) که نتایج قبلی آزمون واریانس یک طرفه را تأیید می‌کند. همچنین، اثر گذاری درگیری ذهنی با محصول بر خرید آنی معنادار است ($F=11/001, p=0/001$).

همان‌طور که در نمودار ۱ مشخص است، میانگین قصد خرید آنی برای پیام‌های کمیابی در درگیری ذهنی پایین، بیشتر از درگیری ذهنی بالاست و نتیجه تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این تفاوت میانگین به لحاظ آماری نیز معنادار بوده است ($F=4/718, p=0/007$)؛ بنابراین، فرضیه H3 تأیید می‌شود.



باتوجه به یافته‌های جدول ۳ و ۴، نتایج پیش‌آزمون تعیین کالاها تأیید شد. در ادامه برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود که جدول ۵ مقدار میانگین و آزمون معناداری اختلاف این مقادیر را نشان می‌دهد.

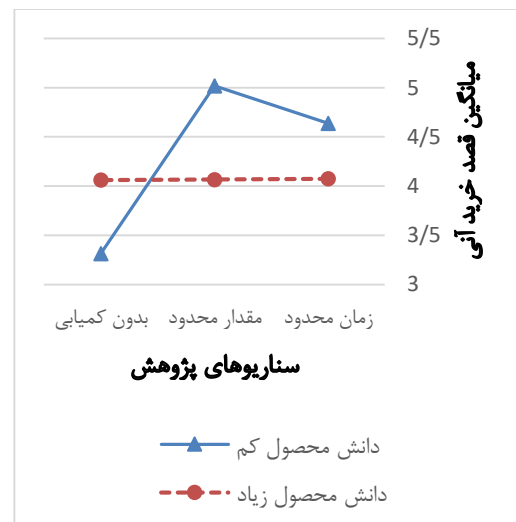
جدول ۵: تحلیل توصیفی واریانس برای سناریوهای کمیابی

پیام کمیابی	N	قصد خرید		آماره F	p-value
		میانگین	انحراف معیار		
زمان محدود	64	4/377	1/632	4/092	0/007
مقدار محدود	65	4/806	1/521		
بدون کمیابی	65	4/048	1/766		

یافته‌های تحلیل واریانس (جدول ۵) نشان می‌دهد افراد در سناریوهای کمیابی مبتنی بر زمان ($M=4/377$) و کمیابی کالا ($M=4/806$) نسبت به سناریوی بدون کمیابی ($M=4/048$)، سطح بالاتری از قصد خرید آنی را از خود نشان داده‌اند که این اختلاف در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($p - value \leq 0.05$) و می‌توان ادعا کرد که به‌طور کلی پیام‌های کمیابی بر قصد خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد و فرضیه H1 تأیید می‌شود. همچنین، به‌منظور مقایسه زوجی تأثیر سناریوهای مختلف، آزمون تعقیبی آنوا^۱ نشان می‌دهد که از نظر آماری تفاوت معناداری در سناریوهای کمیابی تعداد کالا با سناریوی بدون کمیابی وجود دارد ($p - value = 0.005$)؛ درحالی‌که سناریوی کمیابی زمان اختلاف معناداری یا سناریوی

نمودار ۱: قصد خرید آنی براساس سناریوهای کمیابی و درگیری ذهنی

برای نقش دانش مشتری نیز همین تحلیل انجام شد و نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر اثرگذاری کلی کمیابی بر قصد خرید آنی ($F=6/718, p=0/000$)، دانش مشتری نیز بر قصد خرید آنی اثرگذار بوده است ($F=4/779, p=0/030$). همچنین، نتایج نشان می‌دهد میانگین قصد خرید آنی برای هر پیام کمیابی در دانش پایین محصول، بیشتر از دانش بالای محصول بوده است (نمودار ۲). به علاوه، نتایج آزمون آنوا نشان می‌دهد تفاوت در میانگین‌های قصد خرید آنی آنلاین مصرف‌کننده در حالتی که دانش درباره محصول بالاست، با حالت دانش کم مصرف‌کننده درباره محصول برای پیام کمیابی زمان ($p=0/021$) و کمیابی تعداد کالا ($p=0/033$) معنادار بوده است. درمقابل میانگین قصد خرید آنی برای پیام بدون کمیابی در دانش بالای محصول بیشتر از دانش پایین محصول بوده است و در نتیجه می‌توان فرضیه H4 را نیز پذیرفت.



نمودار ۲: قصد خرید آنی براساس سناریوهای کمیابی و دانش محصول

۶- نتیجه‌گیری

۶-۱- بحث

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد کمیابی به‌طور کلی بر روی قصد خرید آنی در خریداران آنلاین اثرگذار است (فرضیه H1) که با نتایج پژوهش وو و همکاران (۲۰۲۰) و مو و شین (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. این یافته، مفهوم واکنش‌های روان‌شناختی را تأیید می‌کند که کمیابی کالا باعث می‌شود افراد احساس کنند که آزادی آنها در خرید تهدید شده است و بر همین اساس، مصرف‌کننده سرعت خریدهای خود را افزایش می‌دهد تا به آزادی ازدست‌رفته خود در خرید، واکنش نشان داده باشد. با وجود این، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد پیام کمیابی مبتنی بر زمان (H1b) تفاوت معناداری با پیام بدون کمیابی (H1a) در قصد خرید آنی ندارد و این در حالی است که اثرگذاری پیام کمیابی تعداد کالا بر قصد خرید آنی آنلاین، بیش از تأثیر پیام کمبود با زمان محدود بوده است (فرضیه H2). توجه هم‌زمان به این یافته‌ها، این نتیجه را به ذهن متبادر می‌کند که کمبود زمان در خرید کالا یک محرک ضعیف در شکل‌گیری ترس دسترسی‌نداشتن به محصول باشد و درمقابل ادراک مصرف‌کننده از محدودیت مقداری کالا می‌تواند در ایجاد قصد خرید مؤثرتر از کمبود زمان عمل کند که با یافته‌های آگروال و همکاران (۲۰۱۱) و همیلتون و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. در واقع، این موضوع نشان می‌دهد مصرف‌کننده در شرایطی که یک محصول در زمان محدودی ارائه می‌شود، تقریباً رقبتهای خود را با سایر مصرف‌کنندگان حس نمی‌کند و به همین دلیل هم تلاشی برای خرید و یا تصمیمی بر خرید آنی از خود نشان نمی‌دهد. علت این رفتار می‌تواند تجربه‌های قبلی مصرف‌کننده و یا توجه و بی‌توجهی او به برند باشد که در این مطالعه تأثیر این عوامل ثابت در نظر گرفته شد.

بررسی فرضیه H3 نشان می‌دهد درگیری ذهنی

فروشنندگان کالا همواره به دنبال اجرای سیاست‌هایی هستند که بتوانند بر تصمیم مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند و او را به سمت خرید محصولات هدایت کنند. براساس نتایج این مطالعه (فرضیه H1) یکی از این راه‌ها می‌تواند مدیریت پیام‌های عرضه کالا باشد؛ به نحوی که بتواند در شرایط کنترل‌شده، کمیاب بودن کالا را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کند. براین اساس، تولیدکنندگان و حلقه‌های شبکه توزیع می‌توانند در پیام‌ها و تبلیغات خود به‌طورکلی از سناریوهای کمیابی استفاده کنند؛ زیرا مصرف‌کننده برای اینکه فرصت خرید محصول را از دست ندهد، اقدام به خرید آنی می‌کند و بدیهی است در این سرعت تصمیم‌گیری، ممکن است از برخی از انتظارات خود درباره محصول و یا حتی شرایط معامله صرف نظر کند که در نهایت به فروش و سود بیشتر فروشنده منجر خواهد شد. این پدیده در شرایطی که کیفیت کالا با انتظارات مشتری اختلاف معناداری دارد، بیشتر می‌تواند مورد توجه باشد؛ زیرا مکانیزم تصمیم‌گیری مشتری در معرض پیام کمیابی، از الگوی منطقی پیروی نمی‌کند و مشتری از برخی معیارهای کیفی و عمق روند ارزیابی چشم‌پوشی می‌کند.

همچنین، با توجه به اینکه سناریوهای کمیابی مبتنی بر محدودیت تعداد، تأثیر بیشتری نسبت به سناریوهای کمیابی مبتنی بر زمان دارد، به نظر می‌رسد بازاریابان باید در پیام‌های کمیابی، به جای تعیین یک دوره زمانی خاص برای فروش کالا (محدودیت زمانی)، بر محدود بودن مقداری کالا تکیه کنند و مشکلات تأمین کالا بر اثر تمام‌شدن موجودی عنوان شود. براین اساس، انتظار می‌رود حس رقابت در مشتریان تشدید شود و باعث

مصرف‌کننده با محصول، روابط بین پیام‌های کمیابی با قصد خرید آنی را تعدیل می‌کند و در محصولات با درگیری ذهنی پایین، اثرگذاری پیام‌های کمیابی بر قصد خرید آنی بیشتر است که در پژوهش‌های بوکدیز و تیلانگ (۲۰۱۴) و لی و همکاران (۲۰۱۷) نیز این موضوع تأیید شده است. علت این رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در نظریه اقناع جست‌وجو کرد؛ به طوری که مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی پایین، وقتی با یک پیام مواجه می‌شود، به جای اینکه از مسیر اصلی پردازش پیام در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کند، از مسیر فرعی استفاده کرده است تا بتواند تصمیم‌گیری سریع‌تری داشته باشد. در واقع، برای محصولات با درگیری ذهنی پایین، مصرف‌کننده به دنبال این است که با کمترین تلاش و حداقل پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیری را انجام دهد و به پیام‌های کمیابی که از محیط به وی می‌رسد، بیشتر توجه می‌کند و به آنها واکنش نشان می‌دهد. همچنین، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در پیام‌های کمیابی، قصد خرید آنی در دانش پایین محصول، بیشتر از دانش بالای محصول است و این متغیر می‌تواند تأثیر پیام‌های کمیابی بر خرید آنی آنلاین مصرف‌کننده را تعدیل کند (فرضیه H4) که با یافته‌های موسسینی و همکاران (۲۰۱۷) و لیانگ (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. علت این رفتار براساس مدل اقناع احتمال موشکافی قابل تفسیر است؛ زیرا مصرف‌کننده‌ای که دانش کمی درباره محصول دارد، توانایی کمتری در پردازش اطلاعات پیام‌ها (همچون پیام کمیابی) دارد و همین امر سبب می‌شود از میان‌برهای ذهنی و نشانه‌های ساده محیطی به جای استدلال‌های قوی درونی در پردازش اطلاعات استفاده کنند.

۶-۲- پیشنهادهای کاربردی

بخش‌هایی از بازار در نظر بگیرند که مصرف‌کنندگان دانش پایین‌تری درباره محصول دارند؛ زیرا این بخش از بازار برای پردازش اطلاعات مرتبط با خرید، از میان‌برهای ذهنی و نشانه‌های ساده استفاده می‌کند و با هزینه کمتر و سرعت بیشتر می‌توان بر تصمیمات خرید آنی آنان اثر گذاشت.

برهمن اساس، تولیدکنندگان می‌توانند متغیرهایی مانند سطح درگیری ذهنی و دانش مشتریان را به‌عنوان معیارهایی برای خوشه‌بندی و بخش‌بندی مشتریان استفاده کنند و در مقاطع خاص، برای طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی کمیابی از این الگوی بخش‌بندی بهره ببرند.

۶-۲- نوآوری پژوهش

موضوع بازاریابی کمیابی از جمله مباحثی است که در مطالعات داخلی کمتر بدان توجه شده است؛ درحالی‌که در حوزه کاربردی چه در سطح کسب‌وکارهای خرد و چه در شرکت‌های بزرگ، به‌صورت تجربی در حال اجراست که در پژوهش حاضر، به این موضوع پرداخته شده است. ازسوی دیگر، رابطه قصد خرید آنی مشتری و پیام‌های کمیابی در قالب مطالعه‌ای میدانی سنجیده شد که مبین بخشی از مفهوم رفتار مصرف‌کننده در این حوزه بازاریابی است. در کنار این مطلب، اثر تعدیل‌گری دو ویژگی دانش مشتری و درگیری ذهنی بر این رابطه بررسی شد که خود می‌تواند به ایجاد دیدگاهی جامع‌تر درباره بازاریابی کمیابی کمک کند.

۶-۳- محدودیت‌ها و پیشنهاد پژوهش‌های آتی

در این پژوهش محدودیت‌هایی از منظر روش‌شناختی و مفهومی وجود داشت که باید در تفسیر و به‌کارگیری نتایج این پژوهش و همچنین زمینه‌های پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود. یکی از این متغیرها

افزایش میل [و حتی سرعت] آنها در خرید شود. همچنین، در این نوع روش ترفیعی به‌دلیل اینکه با هر بار خرید، تعداد کالاهای باقی‌مانده کاهش پیدا می‌کند، می‌توان با ارسال پیام‌هایی به مصرف‌کنندگان، آنها را از کاهش تعداد کالاها مطلع کرد تا احساس فوریت در خرید و انجام خرید آنی در آنان افزایش یابد. این عمل می‌تواند از طریق اطلاع‌رسانی پرسنل فروش [در تجارت کسب‌وکار به کسب‌وکار] و یا تابلوهای اطلاع‌رسانی [در تجارت کسب‌وکار به مصرف‌کننده] صورت پذیرد. این در شرایطی است که در خریدهای آنلاین به‌دلیل سهولت خرید و همچنین امکان نمایش آنی کالاها باقی‌مانده، تحریک‌پذیری مشتری و در نتیجه قصد خرید آنی بیش از بازارهای سنتی امکان‌پذیر است.

به‌علاوه، به فروشندگان پیشنهاد می‌شود محتوای کمیابی در تبلیغات را بیشتر برای محصولات با درگیری ذهنی پایین اجرا کنند؛ زیرا براساس نتایج این پژوهش انتظار می‌رود اثرگذاری پیام‌های کمیابی در خرید این نوع از کالاها بیشتر باشد. همچنین، با توجه به اینکه مصرف‌کننده در درگیری ذهنی پایین به‌دنبال تصمیم‌گیری با حداقل پردازش اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان ممکن و ساده‌ترین نشانه‌های محیطی است، به فروشندگان توصیه می‌شود در این شرایط از ارائه توضیحات تخصصی درباره محصول اجتناب کنند و به‌جای آن، از اطلاعات جذاب و ساده استفاده کنند. در عوض، برای کالاها با درگیری ذهنی بالا برای مصرف‌کننده مانند کالاهای گران‌قیمت و یا سرمایه‌ای و همچنین برای بازاریابی صنعتی، این موضوع می‌تواند محدودیت داشته باشد و مشتری در این شرایط به‌دلیل اهمیت خرید، بر اثر پیام‌های کمیابی، رفتار موردانتظار بازاریاب را از خود نشان ندهد. همچنین، به شرکت‌ها و فعالان فروش پیشنهاد می‌شود پیام‌های کمیابی را برای

- پوردرویشی، زهرا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۱۴۸-۱۲۵.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره. و بحرینی زاده، منیجه. (۱۳۸۹). *تحقیقات بازاریابی*. تهران: سمت.
۴. شیفمن، لئون. و کائوک، لزکی. (۲۰۰۵). *رفتار مصرف کننده*. ترجمه شهرزاد پوریان و مسعود کرمی (۱۳۹۳). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۵. عزیزی، شهریار. (۱۳۹۵). *روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی*. تهران: سمت.
۶. مرکز توسعه تجارت الکترونیک. (۱۳۹۸). گزارش سالانه تجارت الکترونیک سال ۱۳۹۸، بازیابی شده در ۵ آبان ۱۳۹۹ از <http://www.ecommerce.gov.ir>
۷. نظری، محسن. و بغدادی، مرجان. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵(۳)، ۲۳۹-۲۲۳.
8. Aggarwal, P., Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
9. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C. & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 1-28.
10. Amirpur, M. & Benlian, A. (2015). Buying under pressure: Purchase pressure cues and their effects on online buying decisions. *36th international conference on information systems*, 2015.
11. Ateke, B. W. & Didia, J. U. D. (2018). Consumer knowledge and purchase intention of healthcare product consumers in Rivers state. *International Journal of Business and Law Research*, 6(1), 1-7.
12. Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The role of

درگیری ذهنی مصرف کننده است که ماهیت نسبی دارد و می‌تواند برای محصولات مختلف در مصرف کننده تفاوت داشته باشد. با این حال، در این پژوهش بر اساس پرسشنامه این مقدار برای محصولات در ابتدا مشخص شد و ثابت فرض شد. همچنین، عوامل دیگری همچون برند، قیمت و تجربه مشتری نیز از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر نتایج این مطالعه اثرگذار باشند و با وجود این، به دلیل محدودیت‌های پژوهشگر، این عوامل ثابت فرض شدند.

این پژوهش تنها برای دو محصول که دارای درگیری بالا و پایین بود، انجام شده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود اثر کمیابی در قصد خرید آنی آنلاین میان طبقات مختلف محصول همانند محصولات لوکس و ضروری، محصولات لذت جویانه در مقابل کارکردی، بررسی شود. همچنین، در پژوهش‌های آتی می‌توان موضوع کمیابی را بر روی دیگر رفتارهای خرید همچون تمایل به پرداخت و بازاریابی توصیه‌ای (حضوری و الکترونیک) بررسی کرد. همچنین، اثرگذاری برندها در این روابط و یا اتخاذ و اجرای بازاریابی کمیابی بر تصویر برند از دیگر حوزه‌های مطالعاتی است که می‌تواند در دستور کار پژوهش‌های آتی قرار گیرد. بهره‌مندی از طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون و با حضور دو گروه شاهد و کنترل می‌تواند زمینه‌ای برای مطالعات آتی باشد.

۷- منابع

- بخشی‌زاده، کبری؛ خلیلی‌رودی، مرتضی. و رضائیان‌اکبرزاده، سامان. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۴۶-۲۹.
- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا. و علی

- 251-273.
21. Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K. & O'Guinn, T. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
 22. Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J. & Bujisic, M. (2020). Consumer responses to scarcity appeals in online booking. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-14.
 23. Jiménez, F. R., Gammoh, B. S. & Wergin, R. (2020). The effect of imagery and product involvement in copy testing scores of animatic and finished ads: a schemata approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 460-471.
 24. Kates, S. M. (2014). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
 25. Ku, H. H., Kuo, C. C. & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
 26. Kudryavtsev, D., Gavrilova, T., Smirnova, M. & Golovacheva, K. (2020). Modelling Consumer Knowledge: The Role of Ontology. *Procedia Computer Science*, 176, 500-507.
 27. Kumar, S. & Kaur, M. A. (2018). Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students. *International Journal of Management Studies*, 3(1), 61-71.
 28. Lee, S., Oh, S. & Jung, S. (2018). Influence of scarcity claims on product evaluation: The role of reversibility of decision. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46, 281-292.
 29. Lee, W. I., Cheng, S. Y. & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
 13. Bukidz, R. S. S. & Tielung, M. V. (2014). The effect of product and involvement and social influence on online impulse buying of IBA students. *Journal EMBA*, 2(3), 1019-1027.
 14. Cai, S. & Jun M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing service Quality*, 13(6), 504-519.
 15. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
 16. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
 17. Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M. & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
 18. Elsyia, P. & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037, EDP Sciences.
 19. Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study on Users of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
 20. Godinho, S., Prada, M. & Garrido, M. V. (2016). Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4),

- Services*, 52, 101933.
37. Vigar-Ellis, D. (2016). *Consumer knowledge and its implications for aspects of consumer purchasing behaviour in the case of information-intensive products*. Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology.
 38. Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
 39. Zhan, Y. H. (2012). Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65, 1452-1460.
 30. Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
 31. Liyanage, O. & Wijesundara, C. B. (2020). Online Impulse Buying Behavior: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Global Scientific Journals*, 8(2), 3749-3765.
 32. Mou, J. & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74-89.
 33. Musnaini, M., Astuti, S. W. Munir Sukoco, B. & Syahmardi, Y. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497-511.
 34. Pace, S. (2015). Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 1167-1178.
 35. Phan, Q. P. T., Ngo, V. M. & Phuoc, N. C. L. (2020). How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 74-88.
 36. Rokonzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M. & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Management Review*, 22(4), 223-229.