

تأثیر ادراک و دانش مشتریان از محصولات بر رفتار خرید آنها، مطالعه موردی: صنعت پوشاک

حدیث کفایتی^{۱*}، اکبر بهمنی^۲ و مهدی شعبان زاده^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)

ایمیل: Hadis.kefayati@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده همکار) Bahmani.akbar@gmail.com

۳- دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده همکار) Shabanzadeh.mehdi@gmail.com

چکیده

یکی از موضوعات مورد علاقه محققین مطالعه رفتار مصرف کننده است. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره می باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می تواند بخش اصلی زندگی آنها، که همه چیز را تحت شعاع قرار می دهد، محسوب شود. بررسی ادبیات ارتباط خریدار-فروشنده نشان می دهد که میان حفظ مشتریان و آگاهی آنان رابطه مثبتی وجود دارد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات بر رفتار خرید آنها است. ابزار جمع آوری اطلاعات میدانی مورد نیاز این پژوهش پرسشنامه ای است که روایی آن از روش اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (با نمره نهایی ۰/۷۸) مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه، جهت آزمون فرضیه ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون های همبستگی و رگرسیون در نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق شامل کلیه مصرف کنندگان برندهای خارجی و ایرانی پوشاک در شهر تهران است که با توجه به حجم بسیار بالای جامعه، نامحدود فرض شد. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه گردید. این تعداد با استفاده از روش تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. حاصل آزمون فرضیه ها، تأیید هر هشت فرضیه پژوهش بود که بر این اساس، تأثیر ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات و ابعاد آنها بر رفتار مصرف کنندگان مورد تأیید قرار گرفت. در پایان، پیشنهادهای جهت شرکت هایی که قصد اثرگذاری بر رفتار مشتریان خود را از طریق بهبود ادراک و دانش آنان از محصولات دارند، مطرح گردید.

واژه های کلیدی: دانش مشتریان از محصول، ادراک مشتریان از محصول، رفتار خرید مشتریان

¹ (Cronbach)

مقدمه

یکی از موضوعات مورد علاقه محققین مطالعه رفتار مصرف کننده است. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره می‌باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آنها، که همه چیز را تحت شعاع قرار می‌دهد، محسوب شود (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱).

در عصر حاضر، توجه به نیازهای مشتریان و برآورده نمودن خواسته‌های آنها، یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز است. لذا شرکت‌ها برای کسب سود و افزایش درآمد، ناگزیر به درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنها هستند. با تغییر فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف کنندگان و رفتار آنها از اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده در پژوهشگران به وجود آورده است (ناطق پور و اسدپور، ۱۳۹۵).

در یک دیدگاه کلی، مشتری به عنوان یگانه منبع کسب سود پایدار معرفی شده است. همچنین در توصیف اهمیت و جایگاه مشتری، این گونه بیان شده است که رشد سودآور، تنها از طریق توجه و حفظ مشتریان حاصل می‌شود. بنابراین بقای هر سازمانی، تنها از مجرای رضایت مشتریان می‌گذرد. با این حال، کسب رضایت مشتریان و حفظ آنان با توجه به تنوع محصولات موجود در بازار، دشوار است و مشتریان، به محض آن که کالای بهتری بیابند، ممکن است الگوی خرید خود را تغییر دهند. بنابراین، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا رویکرد مناسبی در خصوص انگیزه بخشی و تشویق مشتریان بکار گیرند (فاریز و همکاران، ۲۰۱۴).

در زمینه عوامل تأثیرگذار بر ارتباط خریدار-فروشنده تحقیقات زیادی انجام پذیرفته است. بررسی ادبیات موضوعی نشان می‌دهد که میان حفظ مشتریان (که اغلب با واژه‌های وفاداری، قصد خرید مجدد محصول تعهد رفتاری و وفاداری بیان می‌گردد) و آگاهی آنان رابطه مثبتی وجود دارد (رزندانس، ۲۰۱۴). بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر خواهد بود:

«ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات بر رفتار خرید آنها چه تأثیری دارد؟»

یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها بیان می‌کند که تنها راضی کردن مصرف کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه موفقیت کافی نیست. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف کنندگان شوند و بر رفتار نهایی آنها در لحظه خرید اثرگذار باشند. به همین دلیل، امروزه، رفتار مشتریان از مفاهیم بسیار مهم در بازاریابی است و شناخت آن و متغیرهای مؤثر بر آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری

۱. دانش مشتری

دانش مشتری یک مفهوم اساسی برای بسیاری از سازمانها است و در حقیقت، پرکننده ی فاصله ای است میان آنچه ما فکر میکنیم و آنچه مشتری واقعا میخواهد. این امر، موجب ارائه خدمات برتر به مشتریان و افزایش توانایی یک سازمان برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، میگردد

موفقیت یا شکست در یک حرفه تا حد زیادی تحت تاثیر ادراک مشتریان نسبت به محصولات و یا خدمات است. اگرچه ادراک مشتریان تا حد زیادی بر اساس تجربیات واقعی به دست آمده از استفاده ی محصولات و یا خدماتی خاص است، همچنین این امر تحت تاثیر عواملی دیگر از جمله قیمت، کیفیت، تاریخچه و شهرت و همچنین برندسازی و بسته بندی محصولات به انضمام تعدادی فاکتورهای روانشناختی پیچیده نیز است. بنابراین ادراک مشتریان نه تنها رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار میدهد بلکه در کارایی بهتر و سودآوری بیشتر یک حرفه نیز مؤثر است. بر اساس همین مسئله شرکتها و تولیدکنندگان بزرگ سرمایه

²(Fariz, M. & et al)

³(Roosendans, Lina)

بسیار زیادی را صرف تاثیر گذتری بر ادراک مشتریان نموده اند. در زیر به عواملی که بر روی ادراک مشتریان موثر است اشاره شده است.

شناخت ذهنی ترکیبی از شناخت و اعتماد به نفس می باشد و درک بهتری از تمایلات و ذهنیت تصمیم گیرندگان را نسبت به شناخت عینی فراهم می کند. مطالعه ای که توسط رودل در سال ۱۹۷۹ در مورد شناخت عینی و شناخت ذهنی انجام شد، نشان می دهد که شناخت عینی ژرف نگری را تسهیل می کند و از اطلاعات کسب شده اخیر استفاده می کند، در حالی که شناخت ذهنی اعتماد به اطلاعات قبلی ذخیره شده را افزایش می دهد (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹).

در مقابل مصرف کنندگانی که به شناخت ذهنی خود اعتماد می کنند فاقد یک پایگاه گسترده از اطلاعات مناسب برای هدایت و بازخوانی محدود از نام های تجاری، مدل ها و ویژگی های خاص محصول می باشند. این مصرف کنندگان مایل به استفاده صرف از تجربیات خود می باشند و تمایل به محدود کردن جستجوی خارجی برای به روز کردن اطلاعات دارند. اغلب معتقدند که به اندازه کافی شناخت دارند. برای این مصرف کنندگان اشارتگرهای خارجی بسیار مؤثر می باشد (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹). در ارتباط با تجربه مصرف محصول، برخی تحقیقات آن را به عنوان یک نشان دهنده شناخت عینی در نظر می گیرند و برخی تلاش می کنند تجربه مصرف را به عنوان نشان دهنده شناخت ذهنی جلوه دهند. بنابراین تجربه مصرف محصول هم در نمایش شناخت عینی و هم شناخت ذهنی استفاده شده است (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹).

۲. رفتار خرید مشتریان

در رفتار مصرف کننده حوزه خرید بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آنها می پردازد. شناخت رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بازار بالاتر می باشد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت های روزمره آنها می باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می تواند بخش اصلی زندگی آنها که همه چیز را تحت الشعاع قرار می دهد، محسوب شود (قانع، ۱۳۹۲).

در ساده ترین تعریف، رفتار مصرف کننده، به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات، تجارب و ایده های مربوط به آن می باشد، تعریف می گردد (درودی، ۱۳۹۲). تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف کننده، بررسی نحوه خرید کالاها و خدمات توسط افراد می باشد، اما در واقع رفتار مصرف کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف کننده را بطور کلی چنین تعریف می نمایند: تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش های مختلف تصمیم گیری در یک دوره زمانی می باشد (رضایی، ۱۳۹۵).

رفتار مصرف کننده فعالیت های ذهنی، احساسی و فیزیکی که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند را شامل می شود. به عبارت دیگر، رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).^۴ همچنین مطابق تعریف موون و مینور (۱۳۹۰)، رفتار مصرف کننده، مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد. در این تعریف ساده دسته ای از مفاهیم بسیار مهم معرفی شده اند. اولین مفهوم بیان شده شامل مبادله می باشد. مصرف کننده به ناچار در یک طرف فرآیند مبادله قرار می گیرد که در آن منابع در بین دو طرف، جابجا می شوند. دومین مفهوم واحد خرید می باشد و بدین مفهوم است که خرید می تواند توسط یک فرد یا یک گروه انجام شود (موون و مینور، ۱۹۸۷).^۵

^۴(Katler & Armstrong)

^۵(John C.Mowen & Michael Minor)

اگرچه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف‌کننده تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف‌کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و کنارگذاری است (موون و مینور، ۱۳۹۰).

* اکتساب

اکتساب به روندی اطلاق می‌شود که شخص طی آن یک پیشنهاد را به دست می‌آورد. هنگام بررسی مرحله اکتساب پژوهشگران عوامل مؤثر بر انتخاب کالا یا خدمت از طرف مصرف‌کنندگان را تحلیل می‌کنند. خرید تنها یکی از راه‌های اکتساب و به دست آوردن کالا است. مواردی از قبیل قرض کردن، مبادله پایاپای، خرید لیزینگی و غیره، روش‌های دیگری هستند که یک شخص می‌تواند کالاها و خدمات را به دست آورد (رضایی، ۱۳۹۵).

* مصرف

روندی است که از طریق آن فرد از یک کالا یا خدمت استفاده می‌کند.

* کنارگذاری

مرحله‌ای است که طی آن مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد تا بعد از استفاده از محصول چه کاری با آن انجام دهد. به علاوه این مرحله میزان رضایتی را که مصرف‌کنندگان بعد از خرید کالا یا خدمت تجربه کرده‌اند نشان می‌دهد (رضایی، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

در سال ۱۳۹۲ اسماعیل پور و صیادی پژوهشی با هدف کشف و دستیابی به درک عمیقی از چگونگی تأثیر ارزش ادراک شده خدمات بانکی بر مشتریان منتشر نمودند. ایشان با در کنار هم نهادن یافته‌های محققان مختلف و ترکیب آنها به نحوی که مبنایی این پژوهش را تشکیل دهند، پژوهشی توصیفی را انجام دادند. در این پژوهش دو بعد برای ارزش ادراک شده بر اساس پیشینه شناسایی شد که این دو بعد عبارتند از: ارزش کارکردی ادراک شده و ارزش رابطه‌ای ادراک شده. همچنین در این پژوهش بیان شد که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری مؤثر است و از طریق تأثیرگذاری بر رضایت مشتری می‌تواند بر نیت رفتاری مشتری از جمله تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری و جستجو برای دیگر ارائه‌دهندگان خدمات بانکی تأثیرگذار باشد. سعید نیا و جمالی نژاد در سال ۱۳۸۹ مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری مشتریان تلفن‌های همراه: مطالعه موردی دانشجویان» منتشر نمودند. نتایج حاصله نشان داد که وفاداری به برند تحت تأثیر تمامی ابعاد درگیری محصول قرار دارد. در سال ۱۳۹۲، خواجه‌بوی و نایب زاده در تحقیقی به بررسی تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای رضایت و بی‌تفاوتی تأثیر قابل توجهی روی وفاداری می‌گذارد؛ درحالی که متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تأثیری روی وفاداری نداشته است. این پژوهش می‌تواند در راستای نتایج حاصل از آن به دلیل ارائه‌ی اطلاعات مفید در حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌ای و خدمات، برای محققان و بازاریابان ارزشمند باشد. به علاوه، پیشنهادهای را جهت بهبود و اثربخشی بیشتر نتایج حاصل از آن ارائه می‌دهد.

- فوتیادیس و استایلو در سال ۲۰۱۶ به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی و الگوهای خرید آنها در محیط جدید به وجود آمده توسط تکنولوژی‌های ارتباطی، پرداختند یافته‌های پژوهش نشان داد هر پنج مؤلفه شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر تصمیم‌گیری مشتریان در خصوص بازدید از پارک دارند.

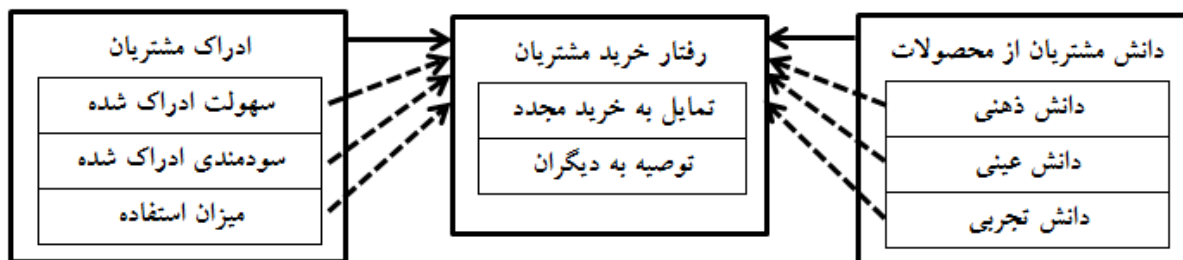
- لی و همکارانش در سال ۲۰۰۹ تحقیقی را در مورد تأثیر شباهت ادراک شده و دانش ذهنی بر ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند. آنها دانش مصرف‌کننده را در سه بعد دانش نسبت به شناسه والد، طبقه محصول اصلی و طبقه توسعه داده شده مورد توجه قرار دادند و نتایج نشان داد که این ابعاد بر پذیرش توسعه شناسه تأثیرگذار می‌باشد

⁶ (Lee & et al)

مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش برای تعریف عملیاتی سازه‌های متغیر «ادراک مشتریان از محصولات» از مدل فوتیادیس و استایلووس (۲۰۱۶) استفاده شده است. بر اساس این پژوهش، «ادراک مشتریان از محصولات» شامل سه مؤلفه سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و میزان استفاده^۷ (فوتیادیس و استایلووس، ۲۰۱۶) است. برای تعریف متغیر «دانش مشتریان از محصولات» نیز از مدل فلاین و گلد اسمیت (۱۹۹۹)^۸ استفاده شده است (به نقل از عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱-۱) مدل مفهومی (تلفیقی از فوتیادیس و استایلووس (۲۰۱۶)، فلاین و گلد اسمیت (۱۹۹۹) و لورین و لیلجاندر (۲۰۰۶))

بر این اساس فرضیات به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه‌های اصلی:

ادراک مشتریان از محصولات بر رفتار خرید آنها مؤثر است.

دانش مشتریان از محصولات بر رفتار خرید آنها مؤثر است.

فرضیه‌های فرعی:

۱) سهولت ادراک شده بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

۲) سودمندی ادراک شده بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

۳) میزان استفاده بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

۴) دانش ذهنی بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

۵) دانش عینی بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

۶) دانش تجربی بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت تحقیق حاضر، این تحقیق از نوع کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ رویکرد تحقیق، در طبقه توصیفی قرار می‌گیرد چرا که به توصیف و تبیین روابط فی ما بین متغیرها می‌پردازد تا بتواند نتیجه تحقیق را مشخص سازد. در نهایت هم با گسترش و توسعه بنیادهای نظری و مفهومی این پژوهش می‌توان کاربردهایی بلند مدت از پژوهش حاضر را متصور بود. به همین دلیل پژوهشگر از طریق تحقیق پیمایشی که معمول‌ترین شکل تحقیق در علوم انسانی است، بهره‌گیری نموده است. در این تحقیق برای آگاهی از چگونگی تأثیر متغیرهای تحقیق بر یکدیگر، از روش نظر سنجی از طریق پرسشنامه به عنوان روش عینی و کمی بهره گرفته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران است که با توجه به حجم بسیار بالای جامعه، نامحدود فرض می‌شود. حجم نمونه مورد استفاده محقق

⁷ (Fotiadis, K. and Stylos)

⁸ (Flynn Leisa. Goldsmith Ronald)

جهت جمع‌آوری اطلاعات با توجه به این موضوع که این بررسی در یک جامعه نامحدود صورت می‌گیرد از فرمول جامعه نامحدود کوکران تعیین می‌گردد:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2} \quad (3-1)$$

که در این فرمول میزان ε (خطای حدی) است (می‌توان حداکثر خطای حدی را بین ۱۰٪ تا ۱۲٪ در نظر گرفت). بنابراین در این فرمول $\hat{d}=5$ و $\varepsilon=0/5$ در نظر می‌گیریم. و به تبع آن n حداکثر مقدار را در اختیار قرار خواهد داد. در نتیجه حجم نمونه آماری این تحقیق از رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$n = \left[\frac{1/96 \times 0/5}{0/05} \right]^2 \cong 385$$

بنابراین عدد ۳۸۵ به عنوان تعداد نمونه مورد نیاز برای انجام این پژوهش در نظر گرفته می‌شود. که برای استخراج آن از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است.

در این تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک علمی و همچنین پرسشنامه منظم یا بسته برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه بسته با مقیاس پاسخ‌دهی لیکرت ۵ مقداره می‌باشد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته، بر اساس گویه‌های فوتیادیس و استایلو (۲۰۱۶)، فلاین و گلداسمیت (۱۹۹۹) و لورین و لیلجاندر (۲۰۰۶) استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه شامل سه سؤال است که ویژگی‌های فردی افراد یعنی جنسیت، سن و تحصیلات را می‌سنجد. در بخش دوم پرسشنامه، سؤالات بسته وجود داشته که فرضیات تحقیق را می‌سنجد. جهت پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر، از متخصصین امر درباره روایی پرسشنامه نظرخواهی شد که ایشان بر روایی آن صحه نهادند. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. مقدار به دست آمده برای پژوهش حاضر ۰,۷۸ مشخص شد.

یافته‌های پژوهش

در این پرسشنامه از مجموع ۳۸۵ پاسخ دهنده پراکنده سن افراد نمونه در پنج بازه زیر ۲۰ سال ۸ درصد، ۲۰ تا ۳۰ سال ۲۴ درصد، ۳۱ تا ۴۰ سال ۳۲ درصد، ۴۱ تا ۵۰ سال ۲۳ درصد و ۵۱ سال به بالا ۱۳ درصد تقسیم بندی شد همچنین ۳۳ درصد زن و ۶۷ درصد از مشارکت کنندگان زن بودند. در مورد تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم و پایینتر، ۲۵ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصد لیسانس، ۱۴ درصد فوق لیسانس و ۵ درصد دکتری و بالاتر بودند در مورد درآمد ماهیانه نیز ۵ درصد کمتر از یک میلیون، ۴۵ درصد یک تا دومیلیون، ۱۹ درصد دو تا سه میلیون، ۱۸ درصد سه تا چهار میلیون و ۱۳ درصد بیش از چهار میلیون درآمد داشتند بر اساس سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، که در تمامی متغیرهای مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که فرض صفر (توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است) تأیید می‌شود. به عبارت دیگر توزیع متغیرهای فوق نرمال است و ما مجاز به استفاده از آزمون همبستگی پیرسون هستیم.

آزمون فرضیه‌ها

خروجی آزمون رگرسیون خطی را برای بررسی فرضیات در جدول زیر آمده است:

خروجی آزمون رگرسیون فرضیه‌ها			
نام فرضیه	نام فرضیات	ضریب بتا	ضریب معنی‌داری (Sig)
فرضیه اصلی اول	ادراک مشتریان بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	۰,۷۱۷	۰,۰۰۳
فرضیه فرعی اول	سودمندی ادراک شده بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	۰,۶۲۹	۰,۰۱۸
فرضیه فرعی دوم	میزان استفاده بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	۰,۵۲۶	۰,۰۳۴
فرضیه فرعی سوم	سهولت ادراک شده بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	۰,۵۱۶	۰,۰۳۹
فرضیه اصلی دوم	دانش مشتریان بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	۰,۷۵۱	۰,۰۲۱

۰۳۱.	۶۶۴.	دانش ذهنی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	فرضیه فرعی چهارم
۰۲۲.	۷۵۲.	دانش عینی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	فرضیه فرعی پنجم
۰۲۰.	۷۲۸.	دانش تجربی بر رفتار خرید مشتریان تاثیر دارد	فرضیه فرعی ششم

خروجی آزمون رگرسیون فرضیه

با توجه به اینکه:

$$0.039 < 0.05 = \text{ضریب معنی داری}$$

با ۹۵٪ اطمینان می توان تاثیر متغیرها را اثبات نمود

بحث و نتیجه گیری

با اثبات فرضیه های پژوهش به این نتیجه می رسیم که ادراک و دانش نسبت به محصولات بر کیفیت که از آن ادراک می شود اثرگذار است. در واقع می توان چنین توضیح داد که در شرایط کیفیتی برابر، مشتریان از محصولی که بیشتر و بهتر می شناسند، کیفیت بیشتری را ادراک می کنند. آگاهی از محصول بر شکل گیری و قدرت تداعیات ذهنی تاثیر گذارند و به این ترتیب بر تصویر ذهنی مصرف کننده از کلیه ابعاد محصولات، از جمله کیفیت موثر است. بدیهی است که کیفیت ادراک شده (تصویر ذهنی) از کیفیت واقعی مهم تر و کارکردی تر است.

برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از محصول، بازاریابان باید قبل از بر شیوه یادگیری مشتری تاثیر بگذارند و به تدریج تداعیات ذهنی بیشتر را از محصول خود ایجاد کنند. گام اول، در ایجاد کیفیت ذهنی برند، ثبت نام برند و محصول در ذهن مصرف کننده است.

مطابق ادبیان نظری، ادراک و دانش برند به تمایز محصول و برند منجر می شود. مشتری نیز به طور ناخودآگاه به محصولی که می شناسد تمایل و وفاداری بیشتری دارد. این امر ریشه در نیاز به امنیت دارد، چرا که انسان از بعد روانشناختی تمایل به فرار از مسائل جدید و گرایش به مسائل از پیش حل شده دارد. آگاهی از محصول شامل عملکرد محصول بر اساس دو شاخص شناسایی و است. شناسایی محصول به مفهوم توانایی مصرف کننده در تأیید مواجهه قبلی با برند در شرایطی است که نشانه یا راهنمایی در زمینه آن برند به وی ارائه شود. به بیان دیگر، زمانی که فرد به فروشگاه می رود قادر است محصولی را که قبلاً با آن مواجه شده است، بازشناسد و ناخودآگاه آنرا برگزیند.

ارتقاء سطح آگاهی مصرف کننده از محصول، احتمال قرار گرفتن آن برند را در مجموعه محصولات مورد تأمل فرد افزایش می دهد. مصرف کنندگان به ندرت تنها به یک محصول یا برند وفا دارند، بلکه مجموعه ای از محصولات را در ذهن خود دارند که هنگام خرید یا سایر مواقع آنها را مورد تأمل قرار می دهند. در نهایت یکی از آنها انتخاب می کنند. بر این اساس قرار گرفتن محصول در مجموعه مورد تأمل مشتری موجب می شود که محصولات رقیب به ندرت مورد توجه قرار گیرند و میزان یادآوری آنها کم تر شود و در نتیجه باعث می شود مشتری به محصول مورد نظر وفادار بماند.

نتیجه اینکه آگاهی و شناخت از محصول بر تصمیم گیری مصرف کننده، علاوه بر ایجاد تمایل و بهبود کیفیت ادراک شده، به وسیله تاثیرگذاری و مقاومت در برابر محصولات برندهای دیگر می تواند مؤثر باشد. مشتریان تمایل دارند تا ریسک خرید کالا یا خدماتشان را کاهش دهند. در مورد محصول شناخته شده، دریافت کالا یا خدمات، افزایش شناخت آنها و تکرار این چرخه باعث رضایت آنها می شود.

کیفیت درک شده قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است. کیفیت درک شده جزئی از ارزش محصول است و هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن محصول توسط مشتریان نسبت به سایر محصولات و برندها بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می آورد. تصور می شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به محصول یا

برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه یک محصول کیفیت بالاتری را ارائه دهد احتمالاً وفاداری به آن افزایش خواهد یافت و این یعنی شکل‌دهی رفتار مشتری به شکل مطلوب.

بررسی تطبیقی فرضیه‌ها نشان می‌دهد نتایج پژوهش حاضر با برخی از نتایج پژوهش‌های سعید نیا و جمالی نژاد (۱۳۸۹)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، قویدل و شبگو (۱۳۹۳)، فوتیادیس و استایلووس (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۰۹)، روزندانس (۲۰۱۴)، سویینی و سوییت (۲۰۰۸) و ریزان و همکاران (۲۰۱۴) در یک راستا بوده و مؤید نتایج آنان است.

پیشنهادها

بر اساس نتایج آزمون فرضیات که در قسمت قبل آمد، افزایش میزان ادراک و دانش مشتریان به بهبود رفتار خرید مشتریان پوشاک کمک می‌نماید. بر اساس آزمون‌های انجام شده، ادراک مشتریان و تمامی مؤلفه‌های آن بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است و همه فرضیه‌های مربوط به آن تأیید شده است. بدین معنا که ادراک مشتریان از محصولات موجب بهبود رفتار خرید مشتریان می‌گردد. بر این اساس برندهای پوشاک می‌توانند با در نظر گرفتن تمهیداتی جهت تقویت ادراک مشتریان از محصولات، موجب بهبود رفتار خرید مشتریان و مؤلفه‌های مربوط به آن شوند.

همچنین بر اساس فرضیه‌های فرعی، سه مؤلفه «سهولت ادراک شده»، «سودمندی ادراک شده» و «میزان استفاده» نیز همگی بر رفتار خرید مشتریان مؤثر هستند. مؤلفه سهولت ادراک شده از طریق احساس بهتری که در مشتریان ایجاد می‌کند به بهبود مؤلفه‌های رفتار خرید مشتریان کمک می‌کند. مؤلفه‌های سودمندی ادراک شده و میزان استفاده با توجه به ایجاد انگیزه تداوم رابطه در مشتریان، موجب بهبود مؤلفه‌های رفتار خرید مشتریان می‌شود.

بر اساس دیگر آزمون‌های انجام شده دانش مشتریان و سه مؤلفه آن بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است. بدین معنا که بهبود دانش مشتریان، موجب افزایش رفتار خرید مشتریان می‌گردد.

دانش ذهنی، دانش عینی و دانش تجربی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار خرید مشتریان هستند. بر این اساس، این مؤلفه‌ها موجب ایجاد شناخت در مشتری می‌گردد و از این طریق به رفتار خرید مشتریان کمک می‌نماید.

در ادامه پیشنهادهایی عملی برای بهبود رفتار خرید مشتریان ارائه می‌شود:

- توجه و درک نیازهای مشتریان
- ارائه خدمات و راهنمایی مشتریان بر اساس بازخورد دریافتی از آنها
- برخورد مناسب و محترمانه با مشتریان
- توسعه کانال‌های ارتباطی به منظور برقراری ارتباط با مشتریان
- دریافت بازخورد از مشتریان در مورد سطح رضایت آنها، نظرات، خواسته‌ها و سلائق آنها
- تأکید بیشتر بر ایجاد ارتباط با مشتریان
- اجرای برنامه‌های بازاریابی به تفکیک اقشار مختلف به منظور پوشش کلیه مشتریان
- تأمین رضایت مشتریان بر اساس خدمات مبتنی بر سلائق و خواسته‌های آنان
- بهبود کیفیت محصولات و خدمات
- افزایش سطح ارتباط با مشتریان به ویژه در حوزه اطلاع رسانی پیرامون محصولات
- گنجاندن برنامه‌های رضایت سنجی از مشتریان در برنامه‌های بازاریابی و تحلیل نتایج آنها
- شناسایی عوامل مؤثر بر نارضایتی مشتریان
- توسعه کانال‌های ارتباطی به منظور برقراری ارتباط با مشتریان

منابع فارسی

۱. اسماعیل پور، مجید. صیادی، امرالله. ۱۳۹۲، تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محصولات خدماتی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.

۲. جباری، یاسر. قره چه، منیژه. عزیز، شهریار. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر نوجویی مصرف کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص ۳۱-۵۵
۳. حیدرزاده، کامبیز. خسروزاده، شیرین. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پپچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۶ (شماره ۱۱)، ۱-۳۲.
۴. حیدرزاده، کامبیز. نوروزی، عبدالله. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر پپچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور (مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت جویانه (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان. آینده پژوهی مدیریت، ۲۱ (شماره ۴ (پیاپی ۸۷))، ۳۹-۵۵.
۵. رضایی گازرخی، حمیده. ۱۳۹۵. تأثیر ویژگی های محیطی فروشگاه های الکترونیکی و عوامل شخصیتی مشتریان بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
۶. طاهری کیا، ک. نادری، آ. (۱۳۹۱) شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). پژوهشگر (مدیریت)، ۹ (۲۶)، ۸۷ - ۱۰۶.
۷. عبدالوند، محمد علی. حیدر زاده، کامبیز. خلیل حسنزاده، سارا. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تفننی کالاهای جدید. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه)، صص ۱۳-۲۲.
۸. قانع، نینا. ۱۳۹۲. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر خرید ناگهانی الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد.
۹. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. ۱۳۹۶. اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران.
۱۰. موون، جان. مینور، میشل. ۱۳۹۰. رفتار مصرف کننده (عوامل بیرونی)، مترجم: عباس صالح اردستانی، نشر فارابی، تهران.
۱۱. ناطق پور، ابودر و اسدپور، احمدعلی. ۱۳۹۵، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر خرید آنی در فروشگاه زنجیره ای تارا، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره چهاردهم، صص ۱۷۷-۱۹۲

منابع لاتین

12. Fariz, M. Putit, L. Chui, C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130.PP 371 – 378
13. Flynn Leisa. Goldsmith Ronald. 1999. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, vol. 46, issue 1, pp. 57-66
14. Fotiadis, K. and Stylos, Nikolaos. (2016) the effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*.
15. Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, & D.J. Lee (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research* Vol. 59, pp. 955-64.
16. Rizen, M. Warokka, A. Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 20, Article ID 724178, 12 pages.
17. Roosendans, Lina; *Brand Lovers and Customer Loyalty*; Master thesis; GHENT UNIVERSITY; 2014
18. Sweeney, J. & Swait, J. (2008). "The effect of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), pp. 179-193.
19. Wu, I. Chen, K. Chiu, M. (2016). "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users." *International Journal of Information Management* 36 . 284-296"

20. Levrin, A., Liljander, V. (2006). Dose relationship marketing improves customer relationship satisfaction and loyalty? *International of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
21. Rudell & Esterling. (1997). Rationale, Benefits, and Methods of Service-Learning in Marketing Education, *Journal of Education For Business* Volume, 73, 1997 - Issue 1
22. Veale, R. (2008), Sensing or Knowing? Investigation the Influence of Knowledge and Self-Confidence on Consumer Beliefs Regarding the Effect of Extrinsic Cues on Wine Quality, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, No. 4, 352-66