

بخش بندی بازار محصول لپ تاپ بر مبنای سبک زندگی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه فردوسی)

مصطفی کاظمی^۱، قاسم اسلامی^{۲*}، منیره احمدی منش^۳

۱-دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

۲-دانشجوی دکتری رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد

۳-کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

هدف این پژوهش بخش‌بندی بازار محصول لپ تاپ با استفاده از سبک زندگی والس و پی بردن به تفاوت‌های موجود میان این بخش‌ها است. والس به طور خاص بخش‌های مصرف‌کننده را براساس ویژگی‌های شخصیتی که رفتار در بازار را تحت تأثیر قرار دهد، تعریف می‌کند. از نظر والس مصرف‌کنندگان به هشت گروه تقسیم می‌شوند که تنها شامل متغیرهای روانی می‌شود، بلکه درآمد، میزان تحصیلات، خواسته‌های خرید و دیگر عوامل را اضافه می‌کند. ارزش‌ها و سبک زندگی عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشند. در این تحقیق سعی شد بر اساس پرسش‌نامه سبک زندگی والس بخش‌های مختلف بازار شناسایی و الزامات هر بخش از ویژگی‌های محصول لپ تاپ مشخص شود. جهت انجام کار پرسشنامه‌ای کتبی طراحی و ۴۰۰ پرسش‌نامه در میان دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد توزیع شد و ۳۰۸ مورد جمع‌آوری گردید. نرخ پاسخ‌گویی نهایی پس از حذف ۵ پرسش‌نامه‌ی غیرقابل استفاده، ۷۷ بود. برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد هر بخش با توجه به ویژگی‌های روانشناختی خود، الزامات و خصیصه‌های متفاوتی را طلب می‌کند. در پایان نیز محدودیتهای تحقیق برشمرده و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی آورده شد.

کلید واژه‌ها: بخش بندی بازار، سبک زندگی، مدل کانو، رضایت مشتری

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های موفق، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و بر طبق آن عمل می‌کنند. تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، ضروری‌ترین وظیفه موسسات برای تحقق اهداف آنها می‌باشد. به عنوان اصلی‌ترین مفهوم در زنجیره سودآوری سازمان‌ها، سازمان‌های پیشرو دریافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول، اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مورد تقاضا واقع نخواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۵).

محققان دریافته‌اند که تنها رضایت مشتریان کافی نیست و اینکه خوشحالی‌سازی مشتریان برای بروز رفتارهای استثنائی مثل وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت لازم است. خوشحالی‌سازی مشتری به عنوان یک وضعیت هیجانی مثبت ناشی از انتظارات زیاد یک شخص تا یک درجه از شگفت‌انگیزی تعریف می‌شود. بحث شده است که فقط ادراکات محصول یا خدمتی که خارج از محدوده‌ی مورد انتظار می‌افتد و انتظارات مشتری را افزایش می‌دهد، منجر به منفعت وفاداری محور می‌شود. برخی مطالعات تجربی دریافته‌اند که منحنی وفاداری در داخل منطقه رضایت (اجرای انتظارات) تقریباً مسطح است و در نتیجه‌ی خوشحالی‌سازی، این منحنی به سرعت بالا می‌رود. شرکتی که مشتریان آن در منطقه رضایت هستند، نمی‌تواند خودش را از سایر رقبا متمایز کند (برمن^۲، ۲۰۰۵).

بنابراین، رضایت مشتری با خوشحالی کردن مشتری متفاوت است. از طرفی، همه ویژگی‌های محصولات یا خدمات نمی‌توانند منجر به خوشحالی‌سازی مشتری شوند. ویژگی‌های محصول یا خدمتی که مطلوبیتی ماوراء آنچه که مورد انتظار است را اضافه می‌کند و اغلب غیرمنتظره و شگفت‌انگیز هستند، عوامل انگیزشی می‌نامند. برخی از ویژگی‌های محصول یا خدمت از دیدگاه مشتری باید وجود داشته باشند، در حالی که این ویژگی‌ها نمی‌توانند رضایت را افزایش دهند، اما فقط از نارضایتی جلوگیری می‌کنند. نهایتاً، برخی مشخصه‌های محصول یا خدمت در جایی که عملکرد بهبود یابد، رضایت را به صورت خطی افزایش می‌دهند. این ویژگی‌ها، عوامل عملکردی

1 - kotler & Armstrong

2 - Berman

نامگذاری شده‌اند (برمن، ۲۰۰۵، فولر و مزلر، ۲۰۰۷).

لذا، لازم است که شرکت به شناسایی ویژگی‌هایی از محصولات بپردازد که ارائه آنها موجب رضایت یا خوشحال سازی مشتری می‌شود و عدم ارائه آنها موجب نارضایتی مشتری می‌شود. از آنجایی که انتظارات از یک مشتری به مشتری دیگر متفاوت است، ویژگی‌هایی از محصول که باعث خوشحال سازی می‌شود و آنهایی که فقط از نارضایتی جلوگیری می‌کند نباید در سراسر بخش‌های بازار مشابه باشد. شرکتها باید با دقت ارزیابی کنند که چگونه منابع کمیاب را برای بهبود محصول یا خدمت صرف کنند. بنابراین، مهم است که سهم ویژگی‌های محصول یا خدمت خاصی را در رضایت یا خوشحال سازی مشتریان بر روی یک سطح بازار تحلیل کنیم (فولر و مزلر، ۲۰۰۸). همچنین، در سال‌های اخیر، موقعیت رقابتی مشتری محور در بازار آنقدر شدید است که بسیاری از تحقیقات بازار شرکتها از آمار اجتماعی کلی (عمومی) بتدریج به سبک زندگی مصرف‌کنندگان، ارزشها و غیره تغییر یافته است، لذا ضرورت دارد تا تولیدکنندگان ابتدا بخش‌های مختلف بازار را شناسایی کرده و متناسب با نیازها و خواسته‌های این بخش‌ها محصولات خود را تولید کنند. از آنجا که مطالعه ارزشها و سبک زندگی مصرف‌کننده دیدگاهی پویا برای بررسی بازار هدف است. این مطالعه سعی دارد تا ابتدا با استفاده از متغیر روانشناختی سبک زندگی، بخشی از بازار هدف محصول لپ تاپ را بخش بندی کند و سپس برای هر کدام از این بخش‌ها با استفاده از مدل کانو الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی آنها را مشخص سازد.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه تحقیقاتی

۲-۱- بخش بندی بازار

بخش بندی در قالب یک فلسفه مدیریتی برآمده از تئوری اقتصاد خرد و گرایش به سمت نیازهای مشتری است. بخش بندی بازار یکی از اصول اساسی بازاریابی نوین می‌باشد. این مفهوم بیش از نیم قرن پیش توسط اسمیت (۱۹۵۶) ارائه گردید (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸). ادبیات بخش-بندی حاکی از این امر است که سازمانها نمی‌توانند به طور عادی و معمول به کلیه مشتریان در یک بازار خدمت رسانی کنند. این امر بدین دلیل است که اولاً تعداد مصرف‌کنندگان بیشمار می-

باشد و به طور گسترده پخش شده‌اند و ثانیاً نیازمندیهای خریدشان ناهمگن می‌باشد (دایب و استرن^۱، ۱۹۹۵).

بخش‌بندی بازار شامل طیف گسترده‌ای از روشها می‌شود. این روش‌ها را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم بندی نمود. اولین گروه بر ویژگی‌های شناخته شده یا قابل مشاهده مبتنی می‌باشد و گروه‌ها از جامعه‌ای از قبل انتخاب می‌شوند و به عنوان بخش‌ها مدنظر قرار می‌گیرند (مثل ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت شناختی و). در مقابل، در گروه دوم، روش‌های پست^۲ هاک^۳ از تحلیل چندمتغیره برای شناسایی بخش‌ها استفاده می‌شود. برای شناسایی بخش‌ها، پاسخگویان براساس تشابهاتشان روی پروفایلهای چندمتغیره خوشه‌بندی می‌شوند. این روشها شامل ترکیب‌های مختلف نگرشی، ویژگیهای رفتاری یا شخصیتی می‌شود (حنفی زاده و میرزازاده، ۲۰۱۱). بنابراین مبنای بخش‌بندی را می‌توان یک ماتریس دو در دو به شکل زیر در نظر گرفت (کیم و لی^۳، ۲۰۰۹).

جدول ۱: طبقه‌بندی اساس بخش‌بندی

	عمومی	محصول خاص
قابل مشاهده	جغرافیایی، جمعیت شناختی، متغیرهای اجتماعی اقتصادی	وضعیت مصرف کننده، فراوانی استفاده، وفاداری
غیر قابل مشاهده	روانشناختی، ارزش‌ها، شخصیت، سبک زندگی	سود، ادراکات، ترجیحات و تمایلات

قابل توجه است که امروزه بازارها با تکامل خدمات و کالاهای خود به سمت بازار جهانی هدایت می‌شوند تا از این طریق مشتریانشان را حفظ کنند. بنابراین، بازاریابان باید مشتریان خود را بر اساس نیازها و خواسته هایشان بهتر درک کنند. روانشناختی موضوعی است که می‌تواند به گونه‌های مختلف مشتریان با تفاوت‌ها و شباهت هایشان مربوط شود. در واقع، روانشناختی از دید بازاریابی به این معنی است که مردم چگونه، چه زمان و کجا زمان و پول خود را صرف

1 - Dibb & Stern

2- Post- hoc

3- Kim & Lee

می‌کنند. همچنین، می‌تواند اثرات خرید بر روی شخصیت و سبک زندگی مشتری به عنوان متغیرهای روانشناختی را نشان دهد. بنابراین، بخش‌بندی بازار می‌تواند بر اساس متغیرهای روانشناختی انجام شود تا بتوان به دانش بهتری از مشتریان دست پیدا کرد و توزیع محصولات مناسب در میان مردم به درستی صورت گیرد. بخش‌بندی روانشناختی می‌تواند مشتریان را به بخشهای اجتماعی مختلف تقسیم کند و نیازها و خواسته‌های آینده افراد را به عنوان استراتژی بازاریابی پیش بینی کند.

به اعتقاد میشل^۱ (۱۹۹۵)، روانشناختی برای بازاریابان بسیار مهم است و می‌تواند پاسخ‌هایی برای مشکلات اساسی مثل مشکلات زیر را پیدا کند:

۱- کدام ویژگی‌های محصولات به درستی در جهت سبک زندگی مصرف‌کنندگان به درستی انتخاب می‌شود؟

۲- کدام پیام‌های تجاری می‌تواند مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب کند؟ (سارلی و تات^۲، ۲۰۱۱).

از میان متغیرهای مختلفی که اساس بخش‌بندی بازار قرار گرفته‌اند، سبک زندگی متغیری است که بیشتر در مطالعات بازاریابی و بخش‌بندی مورد استفاده قرار گرفته است. در این مطالعه نیز بخش‌بندی بازار بر اساس این متغیر صورت گرفته است.

۲-۲- سبک زندگی

سبک زندگی برای اولین بار توسط ماکس وبر^۳ مطرح شد. در سال ۱۹۶۳، لیزر "ارزشها و سبک زندگی" را برای رشته بازاریابی رسماً معرفی کرد. این مفهوم مبتنی بر این حقیقت است که افراد دارای الگوهای خاص زندگی می‌باشند که ممکن است روی انگیزه‌های خرید محصولات و برندها تاثیر گذارند (ایکس یو و رن^۴، ۲۰۱۰).

در واقع، سبک زندگی مفهوم روانشناختی است که می‌تواند توسط فعالیتهای فردی، روش تفکر، نوع زندگی و چرخه زندگی، و عملکردها در پاسخ فرد به تحریکات محیطی ارائه شود.

1 - Mitchel

2 - Sarli & Tat

3 - Max Weber

4 - Xu & Ren

به طور کلی، سبک زندگی می‌تواند ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و تمایلات رفتارهای خرید آنان را نشان دهد. همچنین، سبک زندگی شامل فعالیت‌های صرف پول و زمان، منافع افراد و نظرات که شامل دید مشتری نسبت به محیط اطراف و جهان می‌شود، است. از این رو، متغیر سبک زندگی مربوط به دانش فردی است که اجازه می‌دهد ویژگی‌هایش را با رفتارهایش ترکیب کند (گونزالس و بلو^۱، ۲۰۰۲)

روش اندازه‌گیری سبک زندگی روان‌سنجی نام دارد. با این روش ابعاد اصلی سبک اندازه‌گیری می‌شود. جدول زیر این ابعاد را نشان می‌دهد. سه بعد اولیه، شامل فعالیتها، دل‌بستگیها و نظرات و افکار می‌شود و به AIO^۲ معروف است. سبک زندگی مصرف‌کننده با استفاده از پرسشنامه‌هایی طولانی اندازه‌گیری می‌شود. بعضی اوقات اندازه این پرسشنامه بالغ بر ۲۵ صفحه می‌شود. در این پرسشنامه‌ها نحوه و میزان موافقت یا عدم توافق مردم درباره موارد زیر سوال می‌شود:

- من از جمله افرادی هستم که برای انجام هرکاری دقیقاً برنامه‌ریزی می‌کنم.
- من به جای ماندن در منزل، معمولاً برای سرگرمی از منزل خارج می‌شوم.
- من در پوشیدن لباس نه به راحتی بلکه به مد اهمیت می‌دهم.
- من از دیدن برنامه‌های ورزشی تلویزیون لذت می‌برم.

برای دستیابی به گروه‌هایی که دارای سبک زندگی کاملاً مجزایی هستند، اطلاعات جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

بازاریابان معمولاً سبک‌های زندگی را از طریق تحلیل‌های روان‌نگاشتی مانند پرسشنامه روان‌نگاشتی والس^۳، روش AIO و غیره... اندازه‌گیری می‌کنند که در این پژوهش روش والس مورد استفاده قرار گرفته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۵).

تاکنون چندین موسسه تحقیقاتی طبقه‌بندی‌هایی در مورد سبک زندگی ارائه کرده‌اند. طبقه‌بندی که بیشترین مورد استفاده را داشته است طبقه‌بندی متعلق به SRI_3 است که طبقه‌بندی والس نام دارد. والس (ارزش‌ها و سبک زندگی) یک مدل توسعه یافته توسط SRI مشاوره اطلاعات کسب و کار (BI-SRIC) (کالیفرنیا ایالات متحده آمریکا) در دهه ۱۹۷۰ است (ایکس یو و رن،

1 - Gonzalez & Bello

2 - Activities, Interests, Opinions

3 - Values and Life styles

۲۰۱۰). اصل اساسی در والس این است که مردم شخصیت خود را از طریق رفتارهای خود ابراز می‌کنند. والس به طور خاص بخش‌های مصرف‌کننده را براساس ویژگی‌های شخصیتی که رفتار در بازار را تحت تأثیر قرار دهد، تعریف می‌کند. به جای نگاه کردن به آنچه که مردمان انجام می‌دهند و جداکردن افراد با فعالیتهای مشابه، والس از روانشناسی برای بخش‌بندی افراد باساس صفات شخصیتی متمایز استفاده می‌کند (افجه، بخش‌زاده، ۱۳۸۹). با توسعه جامعه و گسترش رشته‌های کاربردی، والس نیز تغییر کرده و **VALS₂** مصرف‌کنندگان را به هشت گروه تقسیم می‌کند که نه تنها شامل متغیرهای روانی می‌شود، بلکه درآمد، میزان تحصیلات، خواسته‌های خرید و دیگر عوامل را اضافه می‌کند. ارزش‌ها و سبک زندگی عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشند (ایکس یو و رن^۱، ۲۰۱۰).

در طبقه‌بندی جدید که والس ۲ نام دارد مصرف‌کنندگان براساس دو بعد اصلی خودگرایی و منابع، طبقه‌بندی شده‌اند. بعد خودگرایی سه شیوه مختلف خرید را در بر می‌گیرد. شیوه اول، شامل مصرف‌کنندگان اصول‌گرایی است که خریدهای آنان براساس نظراتشان درباره جهان هستی و آنطوری که این جهان باید باشد، قرار دارد. شیوه دوم، شامل خریداران شأن‌گراست که تصمیم‌گیریهای خرید آنان برپایه اعمال و نظرات دیگران قرار دارد. و شیوه سوم، شامل خریداران عمل‌گرایی است که تصمیم‌گیری ایشان منبعت از علاقه‌ی ایشان به کار و فعالیت، تنوع‌پذیری و قبول سبک است. مصرف‌کنندگان با هر یک از این جهت‌گیری‌ها، خود بنا بر منابع-شان به دو قسمت طبقه‌بندی شده‌اند. منابع مصرف‌کنندگان، شامل سطح بالا یا پایین درآمد، تحصیلات، ثروت، اعتماد به نفس، فعال بودن و سایر عوامل می‌شود. مصرف‌کنندگان دارای سطوح مختلف منابع، خود نیز بدون توجه به خودگرا بودن به گروه‌های جداگانه طبقه‌بندی می‌شوند. یک نفر قادر است در طول زندگی چندین سبک زندگی را تجربه کند. سبک زندگی مردم در رفتار خریدشان تأثیر دارد.

در صورتی که از مفهوم سبک زندگی استفاده معقول و منطقی به عمل آید، این مفهوم می‌تواند به کسب آگاهی و اطلاعات بازارباان نسبت به ارزشهای در حال تغییر مصرف‌کننده و نحوه‌ی تاثیر آن بر رفتار خرید کمک کند(کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۵). ویژگی‌ها و خصوصیات هر یک

از هشت سبک زندگی والس به شرح زیر است.

الف- واقع‌گرایان (نوآوران)^۱

این دسته از افراد، اشخاص موفق، پیچیده و با اعتماد بنفس بالا هستند. همچنین کسانی هستند با درآمد و منابع بسیار سرشار که توان تأمین قسمتی یا تمام خواسته‌های خود را دارند. تصویر ذهنی برای این افراد از اهمیت خاصی برخوردار است. این اهمیت نه برای آن است که گواهی باشد بر منزلت یا قدرت ایشان، بلکه برای این است که دلیلی بر سلیقه، استقلال و شخصیت آنان باشد. به دلیل تنوعی که در دل‌بستگی‌های این افراد وجود دارد و آمادگی که برای پذیرش تغییر و تحول از خود نشان می‌دهند، ایشان در زندگی همواره تمایل به خرید بهترین‌ها دارند. واقع‌گرایان مصرف‌کنندگان فعالی هستند. آنها رهبران را تغییر می‌دهند و اغلب پذیرای ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید هستند.

ب- اصول‌گرایان^۲

۱- وظیفه‌شناسان (متفکران)^۳

متفکران از طریق ایده‌ها برانگیخته می‌شوند. این افراد حرفه‌ای‌هایی بالغ، خشنود، راحت، مسئول و تحصیلکرده هستند. این افراد اوقات فراغت خود را بین خانواده می‌گذارند، اما دقیقاً در جریان اتفاقاتی که در جهان روی می‌دهد، قرار دارند. این اشخاص برای پذیرش افکار جدید و تحول اجتماعی نو از آمادگی لازم برخوردارند. این گروه صاحب درآمد سرشاری هستند، بسیار کار آزموده‌اند و در خرید اصولاً به دنبال فایده هستند. متفکران، مصرف‌کنندگان محافظه‌کار و عملگر هستند. آنها به دنبال دوام، عملکرد و ارزش در محصولات هستند.

۲- معتقدان^۴

مصرف‌کنندگان اصل‌گرایی هستند که درآمد متوسطی دارند. آنها بسیار محافظه‌کار و قابل پیشگویی‌اند. آنها طرفداری مارک‌های شناخته شده هستند. زندگی آنان بیشتر بر محور فامیل، مذهب، جامعه و ملت استوار است.

1 - Innovators

2 -Ideals

3 -Thinkers

4 -Believers

ج) شأن‌گرایان^۱

۱- کامیابان^۲

اینان افراد موفق و پرکاری هستند که رضایت خود را بیشتر در بین افراد فامیل و کار خود جستجو می‌کنند. ایشان از لحاظ سیاسی بسیار محافظه کارند و برای وضعیت جاری و دولت احترام قائلند. آنها طرفدار کالاها و خدمات معروف و شناخته شده‌ای هستند که به نحوی موفقیت ایشان را نشان دهد.

۲- سخت‌کوشان^۳

اینان مردمانی هستند با ارزشهایی همانند کامیابان ولی از نظر منابع اقتصادی، اجتماعی و روانی دارای محدودیت هستند. از نظر ایشان سبک زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین با سایر مصرف‌کنندگانی که دارای منابع نسبتاً قابل ملاحظه‌ای هستند به رقابت و چشم و هم چشمی می‌پردازند.

د- عمل‌گرایان^۴

۱- تجربه‌کنندگان^۵

اینان مردمانی هستند که محیط خود را به روشهای محسوس‌تری تحت تاثیر قرار می‌دهند و به این کار هم علاقه دارند. این افراد از تمام گروه‌ها جوانترند. آنها بسیار فعالند و انرژی اضافی خود را به ورزش و فعالیتهای اجتماعی تخصیص می‌دهند. ایشان مصرف‌کنندگانی آزمندی هستند و مبالغ زیادی صرف پوشاک، غذای فوری، موسیقی و سایر سرگرمیهای جوانی می‌کنند. ایشان مخصوصاً به چیزهای جدید علاقه‌مندند.

۲- سازندگان^۶

اینان کسانی هستند که به شیوه‌های عملی‌تری محیط خود را متاثر می‌سازند. به خود کفایی اهمیت زیادی می‌دهند. ایشان توجه زیادی به فامیل، کار و تفریحات فیزیکی دارند و به دنیای

1 - Achievement

2 - Achievers

3 - Strivers

4 - self-Expression

5 - Experiencers

6 - Makers

بزرگتر اهمیتی نمی‌دهند. این افراد، به عنوان مصرف‌کننده، برای مالکیت اشیای مادی چندان ارزشی قائل نیستند، مگر اینکه این اشیای دارای فایده عملی باشند.

۳- تقلاکنندگان^۱

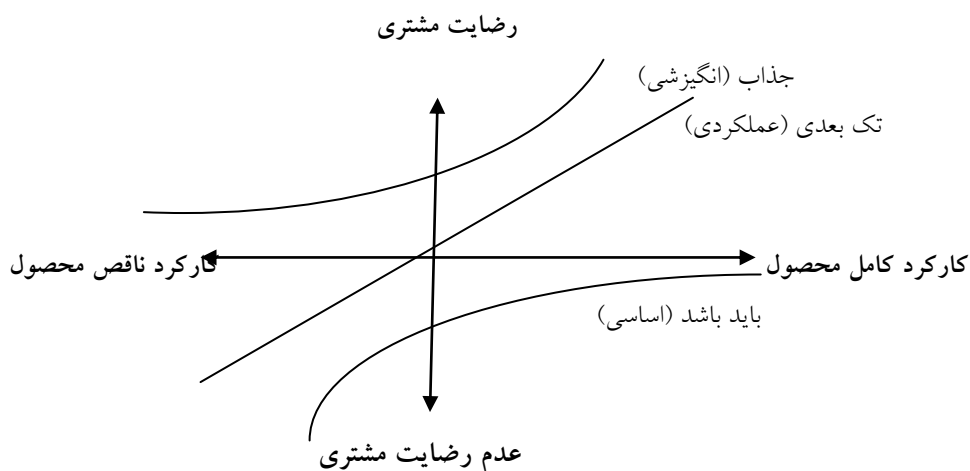
اینان مردمانی هستند که از لحاظ درآمد و منابع از آنچنان وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و به همین دلیل در هیچکدام از جهت‌گیریهای مصرف‌کننده نیز نمی‌گنجند. علی‌رغم همه‌ی این محدودیتها، این افراد وفاداری زیادی نسبت به مارک کالا از خود نشان می‌دهند (کاتلر و ارسترانگ، ۲۰۰۵).

۲-۳- مدل کانو

دکتر نوریکی کانو استاد دانشگاه ریگا توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه‌ی آرایه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (لای و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

1 -Survivors

2- Lai & et al



شکل ۱: نمودار کانو

۲-۴- تحقیقات پیشین

بتی، هومر و کاهله^۱ (۱۹۸۸) بخش بندی روانشناختی را با روش آینه و با استفاده از والس و فرایند LOV^۲ انجام دادند. در سال ۱۹۹۴، رایج و ورهالن^۳ بازار را به طور قابل توجهی به سه روش رو به جلو، رو به عقب بخش بندی کردند. علاوه بر این، لین^۴ (۲۰۰۲) ثابت کرد که ترکیب همزمان متغیرهای بخش بندی مانند متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی می تواند اطلاعات مهمی از بازار فرعی ایجاد کند. بسیاری از مطالعات رفتار و نگرش مصرف کننده با نام بخش بندی روانشناختی به عنوان بخش بندی محبوب در دهه ۱۹۹۰ انجام شد. هارکر و کایناک^۵ (۲۰۰۸) در ادبیات بخش بندی روانشناختی تایید کردند که هر کشور به دلیل قومیتها و فرهنگهای متفاوت، متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی مخصوص به خود را دارد. نقطه شروع خوشه بندی روانشناختی منجر به ایجاد متغیرهای سبک زندگی و شخصیت می شد.

- 1 - Beatty, Homer & Kahle
- 2- Liste Of Values
- 3 - Raaij & Verhallen
- 4 - Lin
- 5 - Harcar & Kaynak

۳- سؤالات تحقیق

با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق این مطالعه به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

- ۱- هر کدام از الزامات و ویژگی های محصول لپ تاپ از دید مشتریان جامعه آماری چیست؟
- ۲- الزامات محصول لپ تاپ برای هر گروه از سبک های هشتگانه والس در کدام دسته از الزامات سه گانه مدل کانو قرار می گیرند؟

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی- تحلیلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسش نامه، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آنجا که دانشجویان عمده ترین استفاده کنندگان از لپ تاپ می باشند، لذا دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در مقطع زمانی سال ۹۰-۹۱ به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند، که طبق آمار و اطلاعات موجود تعداد آنها در تاریخ انجام پژوهش ۲۰۶۹۸ بود. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۷۱ نفر تعیین شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش نامه ها، ۴۰۰ پرسش نامه به صورت تصادفی بین دانشجویان توزیع، و از این تعداد، ۳۰۸ پرسش نامه برگشت داده شد. در نهایت، ۳۰۳ پرسش نامه ی واجد شرایط در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

برای تعیین سبک زندگی افراد نیز از پرسش نامه روان نگاشتی والس که یکی از شیوه های رایج برای روان نگاشتی مصرف کننده است، استفاده شد. این پرسش نامه بوسیله مؤسسه تحقیقاتی استانفورد ایجاد و به وسیله شرکت های آمریکایی به طور گسترده ای برای بخش بندی بازار و ایجاد راهبرد تبلیغات و محصول مورد استفاده قرار گرفته است (آرنولد^۱، ۱۹۸۳). این پرسش نامه جمعیت آمریکا را طبق هویت شخصی و منابعشان به هشت بخش تقسیم می کند. پرسش نامه به منظور استفاده در زمینه ی جامعه ایرانی با استفاده از شیوه ی ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی سازی شد. جهت اطمینان از روایی صوری، این پرسش نامه پس از ترجمه در اختیار متخصصین و خبرگان قرار گرفت که همگی اعتبار آن را تأیید کردند. این ابزار با استفاده از ۴۲ عبارت که پاسخ دهندگان می توانند موافقت یا عدم موافقت خود را اعلام کنند افراد را در یکی

از سبک های هشتگانه قرار می دهد. برای تحلیل داده ها و تعیین سبک زندگی افراد اطلاعات جمع آوری شده در سایت <http://www.strategicbusinessinsights.com> وارد شد و بر این اساس سبک زندگی افراد مشخص گردید. لذا برای انجام پایایی و روایی به استاندارد بودن پرسش نامه اکتفا شد.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

۵-۱- سیمای آزمودنی ها

بر اساس داده های گرد آوری شده، متوسط سن پاسخ دهندگان ۲۵ سال، حداقل سن در بین پاسخ دهندگان ۱۹ سال و حداکثر ۳۷ سال بوده است. از بین ۳۰۳ پاسخ دهنده ۲۴۰ نفر مرد و ۶۳ نفر زن بوده اند. از پاسخ دهندگان به سطح تحصیلات ۱۴۳ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۱۵۴ نفر مدرک فوق لیسانس، و ۶ نفر دارای مدرک دکترا بوده اند. همچنین از پاسخ دهندگان ۱۶۲ نفر از دوره روزانه و ۱۴۱ نفر دوره شبانه بوده اند.

۵-۲- طبقه بندی عوامل شناسایی شده در گروه الزامات سه گانه مدل کانو

داده های حاصل از بخش اول و دوم پرسش نامه که طبق روش کانو جمع آوری شده اند سعی در مشخص کردن جایگاه هریک از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و طبقه بندی آنها در سه گروه الزامات اساسی، الزامات عملکردی و الزامات انگیزشی دارند. همچنین علاوه بر الزامات سه گانه کانو، عواملی که در سه دسته الزامات بی تفاوت، پاسخ های متناقض و پاسخ های مشکوک نیز قرار می گیرند مشخص می شوند.

تحلیل و طبقه بندی این عوامل به وسیله دو سؤال که یکی در بخش اول پرسش نامه (صورت عملکردی سؤال) و دیگری متناظر آن در بخش دوم پرسش نامه (صورت غیر عملکردی سؤال) می باشد انجام می پذیرد.

از دیگر نتایج قابل استخراج از پرسش نامه کانو ضریب رضایت مشتری می باشد. ضریب رضایت مشتریان بیان می دارد که آیا ارائه ویژگی خاصی از کالا موجبات رضایت مشتریان را فراهم می آورد و یا تنها از نارضایتی آنها جلوگیری می نماید (برگر و ودیگران، ۱۹۹۳). بخش های مختلف بازار معمولاً دارای نیازها و انتظارات متفاوتی می باشند، بنابراین گاهی اوقات

مشخص نیست که یک ویژگی را به کدام دسته از الزامات کالا می توان نسبت داد. همچنین آگاهی از میانگین تأثیر ویژگی های کالاها بر رضایت مشتریان بسیار مهم است. در نتیجه ضریب رضایت مشتریان ۱ نشان می دهد که به چه شدتی ویژگی کالا ممکن است بر رضایت و یا در حالت عدم ارائه ویژگی بر نارضایتی مشتریان تأثیر گذار باشد. برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر رضایت مشتریان می باید ستون های الزامات عملکردی (O) و انگیزشی (A) را با هم جمع نموده و سپس بر جمع ستون های الزامات عملکردی، انگیزشی، اساسی (M) و ستون نتایجی که بر رضایت مشتریان بی تأثیر (I) است تقسیم نمود. و برای محاسبه میانگین تأثیر یک ویژگی بر نارضایتی میباید ستون های الزامات عملکردی و اساسی را با هم جمع نموده و بر همان نرمال ساز قبلی تقسیم نمود (برگر و دیگران، ۱۹۹۳).

میزان رضایت:

$$\frac{A+O}{A+O+M+I}$$

میزان نارضایتی:

$$\frac{M+O}{(A+O+M+I)*(-1)}$$

علامت منفی در فرمول ضریب میزان نارضایتی، بر تاثیر منفی آن عامل بر رضایت مشتریان در صورت عدم ارائه تأکید دارد. ضریب مثبت رضایت مشتریان، بین صفر تا یک، متغیر می باشد و هرچه قدر این مقادیر به یک نزدیکتر باشد، تأثیر آن بر رضایت مشتریان بیشتر است و چنانچه این مقدار نزدیک به صفر شود، نشان دهنده آن است که این عامل کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. به همین صورت در ضریب منفی هرچه قدر مقادیر به -۱ نزدیکتر باشد تأثیر آن بر نارضایتی مشتریان در صورت عدم ارائه آن ویژگی بیشتر خواهد بود و مقدار صفر نشان دهنده آن است که عدم ارائه آن ویژگی باعث نارضایتی مشتریان نخواهد شد.

۳-۵- تعیین سبک زندگی پاسخ دهندگان

برای تعیین سبک زندگی پاسخ دهندگان از نتایج پرسش نامه روان گاشتی والس استفاده شد. بر اساس نتایج بدست آمده از مشخص شد افراد مورد مطالعه در این تحقیق در هفت گروه از دسته های هشتگانه والس قرار گرفتند. جدول ۲ فراوانی این افراد را در هر گروه نشان می دهد.

جدول ۲: فراوانی‌های مربوط به دسته بندی والس

نام گروه	واقع گرایان	وظیفه شناسان	معتقدان	کامیابان	سخت کوشان	تجربه کنندگان	سازندگان
فراوانی	۱۲	۱۳	۳۶	۸۵	۳۰	۹۵	۲۴

نتایج نشان داد در افراد مورد بررسی بیشترین فراوانی مربوط به گروه تجربه کنندگان، و کمترین فراوانی مربوط به گروه واقع گرایان می باشد.

۵-۳- طبقه بندی عوامل شناسایی شده برای هریک از گروه‌های والس

برای پی بردن به الزامات مورد نظر هر گروه تجزیه و تحلیل برای هر گروه صورت گرفت، که نتایج آن در جداول ۳ تا ۶ آورده شده است. در این جدول ضریب رضایت و نارضایتی مشتری برای هر عامل نیز محاسبه شده است.

جدول ۳: دسته بندی عوامل شناسایی شده در گروه الزامات سه گانه کانو و تعیین ضریب رضایت و نارضایتی مشتریان برای گروه واقع گرایان و وظیفه شناسان

گروه وظیفه شناسان			گروه واقع گرایان			ویژگی‌های لپ تاپ
میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه‌ها	میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه‌ها	
-۰,۸۳	۰,۵۸	عملکردی	-۰,۷۵	۰,۴۱	عملکردی	بالا بودن تعداد هسته و فرکانس حافظه درونی
-۰,۹۷	۰,۸۳	عملکردی	-۰,۷۹	۰,۵۸	عملکردی	بالا بودن عمر باتری لپ تاپ
		متناقض			متناقض	کوچک بودن صفحه مانیتور
-۰,۷۵	۰,۶۶	عملکردی	-۰,۵۲	۰,۵۲	عملکردی	سبک بودن لپ تاپ
-۰,۵	۰,۵	عملکردی	-۰,۹۵	۰,۵۸	عملکردی	بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک
-۰,۹۸	۰,۴۱	اساسی	-۰,۸۳	۰,۶۲	عملکردی	بالا بودن رم یا حافظه سیستم
		بی تفاوت	-۰,۶۶	۰,۵	عملکردی	کافی بودن تعداد پورت‌های سیستم
-۰,۷۵	۰,۱۷	اساسی	-۰,۷۳	۰,۳۹	عملکردی	وایرلس WIFI (دارا بودن)

گروه وظیفه شناسان			گروه واقع گرایان			ویژگی های لپ تاپ
میزان رضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه ها	میزان رضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه ها	
						سیستم اتصالات)
-۰,۷۵	۰,۱۶	عملکردی	-۰,۷	۰,۴۵	عملکردی	بالا بودن کیفیت صدای لپ تاپ
-۰,۵۸	۰,۶۶	انگیزشی	-۰,۶۲	۰,۷۵	عملکردی	داشتن طراحی جذاب
-۰,۲۵	۰,۴۱	اساسی	-۰,۶۲	۰,۵	عملکردی	دارا بودن ویژگی های جانبی
-۱	۰,۲۵	اساسی	-۰,۶۲	۰,۵	اساسی	قابلیت نصب نرم افزار های مورد نیاز
-۰,۸۳	۰,۳۳	اساسی	-۰,۸۷	۰,۳۷	اساسی	دارا بودن ضمانتنامه معتبر قابل اجرا در ایران
-۰,۹۱	۰,۴۱	اساسی	-۰,۸۳	۰,۴۱	اساسی	مناسب بودن قیمت
-۰,۶۶	۰,۲۵	اساسی	-۰,۷۵	۰,۳۳	اساسی	پورت شبکه دارای کارت LAN باشد
-۰,۵۸	۰,۳۴	اساسی	-۰,۷۵	۰,۲۹	اساسی	دارا بودن سیستم خنک کننده
-۰,۵۸	۰,۴۱	اساسی	-۰,۶۶	۰,۳۷	اساسی	معتبر بودن برند لپ تاپ
-۰,۹۱	۰,۶۶	عملکردی	-۰,۹۵	۰,۴۱	اساسی	پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ تاپ
		بی تفاوت	-۰,۵۴	۰,۳۳	اساسی	مقاوم بودن در برابر خش
		بی تفاوت			بی تفاوت	دارا بودن سیستم شناسایی اثر انگشت
-۰,۴۱	۰,۳۳	اساسی			بی تفاوت	دارا بودن ویندوز اورجینال
-۰,۸۳	۰,۵۸	عملکردی	-۰,۷۵	۰,۴۵	عملکردی	بالا بودن میزان نگهداری شارژ باتری

نتایج جدول نشان می دهد برای گروه اول یازده عامل در گروه الزامات عملکردی، و هشت عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو می باشند. برای این گروه، دو عامل جزء الزامات

بی تفاوت و یک عامل نیز جزء الزامات متناقض دسته بندی شدند. ستون ضرایب رضایت نیز نشان می دهد که عامل "داشتن طراحی جذاب" با داشتن مقدار ضریب ۰,۷۵ دارای بیشترین ضریب رضایت (نزدیکتر به یک) برای این گروه می باشد و بر عکس آن عامل "دارا بودن سیستم خنک کننده" کمترین مقدار ضریب مثبت (نزدیک به صفر) به میزان ۰,۲۹ را دارا است که نشان دهنده کمترین تأثیر در رضایت مشتریان در صورت ارائه این ویژگی می باشد. نتایج ستون میزان ناراضیاتی مشتری نشان می دهد دو عامل "پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ تاپ" و "بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک" با مقدار ۰,۹۵-، منفی ترین عدد (نزدیکتر به منفی یک) را به خود اختصاص داده است که نشان دهنده این است که عدم ارائه این ویژگی بیشترین تأثیر را بر ناراضیاتی مشتریان خواهد داشت و در مقابل عامل "سبک بودن لپ تاپ" با میزان ۰,۵۲-، کمترین ضریب منفی را دارا می باشد.

برای گروه دوم هفت عامل در گروه الزامات عملکردی، یک عامل در گروه الزامات انگیزشی و ده عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو قرار گرفتند. برای این گروه سه عامل در گروه الزامات بی تفاوت و یک عامل نیز در گروه الزامات متناقض قرار گرفت. در این گروه عامل "بالا بودن عمر باتری لپ تاپ" با داشتن مقدار ۰,۸۳، بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری در صورت ارائه این ویژگی دارد و عامل "بالا بودن کیفیت صدای لپ تاپ" با داشتن مقدار ۰,۱۶، کمترین تأثیر را بر رضایت افراد در صورت ارائه این ویژگی دارد. نتایج ستون میزان ناراضیاتی مشتری برای این گروه نشان می دهد عامل "قابلیت نصب نرم افزارهای مورد نیاز" با مقدار ۱-، منفی ترین عدد را به خود اختصاص داده است که نشان دهنده این است که عدم ارائه این ویژگی بیشترین تأثیر را بر ناراضیاتی مشتریان خواهد داشت و در مقابل عامل "دارا بودن ویژگی های جانبی" با میزان ۰,۲۵-، کمترین تأثیر را در ناراضیاتی مشتری در صورت عدم ارائه آن دارد.

جدول ۴: دسته بندی عوامل شناسایی شده در گروه الزامات سه گانه کانو و تعیین ضریب رضایت و

نارضایتی مشتریان برای گروه معتقدان و کامیابان

گروه کامیابان			گروه معتقدان			ویژگی‌های لپ‌تاپ
میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه‌ها	میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه‌ها	
-۰,۶۴	۰,۵۵	عملکردی	-۰,۷۱	۰,۴۶	عملکردی	بالا بودن تعداد هسته و فرکانس حافظه درونی
-۰,۷	۰,۳۹	اساسی	-۰,۹۴	۰,۳۵	اساسی	بالا بودن عمر باتری لپ‌تاپ
		بی تفاوت			متناقص	کوچک بودن صفحه مانیتور
-۰,۶۲	۰,۵۲	عملکردی	-۰,۷۱	۰,۶۲	عملکردی	سبک بودن لپ‌تاپ
-۰,۷۴	۰,۴۶	عملکردی	-۰,۷۷	۰,۴۵	اساسی	بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک
-۰,۸۱	۰,۵۱	عملکردی	-۰,۷۵	۰,۴۸	اساسی	بالا بودن رم یا حافظه سیستم
		بی تفاوت			بی تفاوت	کافی بودن تعداد پورت‌های سیستم
-۰,۶۸	۰,۳۵	اساسی	-۰,۸۲	۰,۴۱	عملکردی	وایرلس WIFI (دارا بودن سیستم اتصالات)
-۰,۵۶	۰,۴۹	عملکردی	-۰,۵۸	۰,۴۱	اساسی	بالا بودن کیفیت صدای لپ‌تاپ
-۰,۵۷	۰,۵۸	عملکردی	-۰,۳۹	۰,۶۳	انگیزشی	داشتن طراحی جذاب
		بی تفاوت	-۰,۶۵	۰,۵۳	عملکردی	دارا بودن ویژگی‌های جانبی مناسب
-۰,۷۵	۰,۳۷	اساسی	-۰,۸۸	۰,۲۶	اساسی	قابلیت نصب نرم افزار های مورد نیاز
-۰,۶۲	۰,۳۱	اساسی	-۰,۷۲	۰,۴۵	اساسی	دارا بودن ضمانتنامه معتبر قابل اجرا در ایران
-۰,۶۷	۰,۴۳	عملکردی	-۰,۷۳	۰,۵	اساسی	مناسب بودن قیمت
-۰,۵۵	۰,۳	اساسی	-۰,۲۶	۰,۴۶	عملکردی	پورت شبکه دارای کارت LAN باشد
		بی تفاوت	-۰,۵۶	۰,۲۵	اساسی	دارا بودن سیستم خنک کننده

گروه کامیابان			گروه معتقدان			ویژگی‌های لپ‌تاپ
میزان ناراضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه‌ها	میزان ناراضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه‌ها	
		بی تفاوت	-۰,۶۲	۰,۳۷	اساسی	معتبر بودن برند لپ‌تاپ
-۰,۸۲	۰,۳۴	اساسی	-۰,۸۷	۰,۳	اساسی	پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ‌تاپ
		بی تفاوت	-۰,۵۸	۰,۴۴	اساسی	مقاوم بودن در برابر خش
		بی تفاوت			بی تفاوت	دارا بودن سیستم شناسایی اثر انگشت
		بی تفاوت			بی تفاوت	دارا بودن ویندوز اورجینال
-۰,۷۱	۰,۴۳	اساسی	-۰,۸	۰,۳۷	اساسی	بالا بودن میزان نگهداری شارژ باتری

در گروه معتقدان پنج عامل در گروه الزامات عملکردی، دوازده عامل در گروه الزامات اساسی و یک عامل در گروه الزامات انگیزشی مدل کانو قرار گرفتند. همچنین چهار عامل در گروه الزامات کانو قرار نگرفتند، که یک عامل جزء الزامات متناقض و سه عامل جزء الزامات بی تفاوت بودند. بیشترین ضریب مثبت مربوط به عامل "داشتن طراحی جذاب" با مقدار ۰,۶۳ و کمترین ضریب مثبت مربوط به عامل "دارا بودن سیستم خنک کننده" با مقدار ۰,۲۵ می باشد. منفی ترین عدد نیز مربوط به عامل "بالا بودن عمر باتری لپ تاب" با مقدار -۰,۹۴، و کمترین ضریب منفی مربوط به عامل "داشتن کارت LAN" با مقدار -۰,۲۶ می باشد.

همان گونه که نتایج جدول نشان می دهد در گروه کامیابان هفت عامل در گروه الزامات عملکردی و هفت عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو قرار گرفتند. برای این گروه، هشت عامل جزء الزامات بی تفاوت دسته بندی شدند. در این گروه بیشترین ضریب مثبت مربوط به عامل "داشتن طراحی جذاب" با مقدار ۰,۵۸ و کمترین ضریب مثبت مربوط به عامل "داشتن کارت LAN" با مقدار ۰,۳ می باشد. منفی ترین عدد نیز مربوط به عامل "پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ تاب" با مقدار -۰,۸۲، و کمترین ضریب منفی مربوط به عامل "داشتن کارت LAN" با مقدار -۰,۵۵ می باشد.

جدول ۵: دسته بندی عوامل شناسایی شده در گروه الزامات سه گانه کانو و تعیین ضریب رضایت و

نارضایتی مشتریان برای گروه سخت کوشان و تجربه کنندگان

گروه تجربه کنندگان			گروه سخت کوشان			ویژگی های لپ تاپ
میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه ها	میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه ها	
-۰,۷۶	۰,۵۶	انگیزشی	-۰,۷۳	۰,۵	عملکردی	بالا بودن تعداد هسته و فرکانس حافظه درونی
-۰,۷۷	۰,۵۴	انگیزشی	-۰,۶۵	۰,۳۱	اساسی	بالا بودن عمر باتری لپ تاپ
		متناقض			متناقض	کوچک بودن صفحه مانیتور
-۰,۶۹	۰,۶۴	عملکردی	-۰,۶	۰,۵۳	عملکردی	سبک بودن لپ تاپ
-۰,۷۶	۰,۵۳	عملکردی	-۰,۶۴	۰,۶	عملکردی	بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک
-۰,۸۱	۰,۵۵	عملکردی	-۰,۶۵	۰,۳۷	اساسی	بالا بودن رم یا حافظه سیستم
-۰,۵۶	۰,۴۱	عملکردی	-۰,۶	۰,۲۸	اساسی	کافی بودن تعداد پورت های سیستم
-۰,۶۵	۰,۴۸	عملکردی	-۰,۷۱	۰,۵	عملکردی	وایرلس WIFI (دارا بودن سیستم اتصالات)
-۰,۵۷	۰,۵۸	عملکردی	-۰,۷۶	۰,۵	عملکردی	بالا بودن کیفیت صدای لپ تاپ
-۰,۵۱	۰,۶۶	عملکردی			بی تفاوت	داشتن طراحی جذاب
-۰,۵۷	۰,۴۶	عملکردی	-۰,۷۳	۰,۵	عملکردی	دارا بودن ویژگی های جانبی مناسب
-۰,۸	۰,۴۴	عملکردی	-۰,۶۳	۰,۳۶	اساسی	قابلیت نصب نرم افزار های مورد نیاز
-۰,۶۲	۰,۴۲	عملکردی	-۰,۶۲	۰,۳۱	اساسی	دارا بودن ضمانت نامه معتبر قابل اجرا در ایران
-۰,۶۹	۰,۵۳	عملکردی	-۰,۶۵	۰,۳۴	اساسی	مناسب بودن قیمت
		بی تفاوت	-۰,۷	۰,۴۴	اساسی	پورت شبکه دارای

گروه تجربه کنندگان			گروه سخت کوشان			ویژگی های لپ تاپ
میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه سؤال در مشخصه ها	میزان نارضایتی	میزان رضایت	گروه عامل در مشخصه ها	
						کارت LAN باشد
-۰,۶۲	۰,۴۵	عملکردی			بی تفاوت	دارا بودن سیستم خنک کننده
-۰,۵۸	۰,۴۹	عملکردی	-۰,۶۳	۰,۳۶	اساسی	معتبر بودن برند لپ تاپ
-۰,۸۲	۰,۴۳	اساسی	-۰,۷۵	۰,۴۴	اساسی	پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ تاپ
-۰,۵۴	۰,۵۱	عملکردی	-۰,۷۹	۰,۴۸	عملکردی	مقاوم بودن در برابر خش
		بی تفاوت			بی تفاوت	دارا بودن سیستم شناسایی اثر انگشت
-۰,۴۷	۰,۵۷	عملکردی	-۰,۵۸	۰,۴۴	اساسی	دارا بودن ویندوز اورجینال
-۰,۷۶	۰,۵۵	عملکردی	-۰,۶۲	۰,۴۱	اساسی	بالا بودن میزان نگهداری شارژ باتری

همان گونه که نتایج جدول نشان می دهد در گروه سخت کوشان هفت عامل در گروه الزامات عملکردی و یازده عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو قرار گرفتند. همچنین چهار عامل در گروه الزامات کانو قرار نگرفتند، که یک عامل جزء الزامات متناقص و سه عامل جزء الزامات بی تفاوت بودند. برای این گروه بیشترین ضریب مثبت مربوط به عامل "بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک" با مقدار ۰,۶ و کمترین ضریب مثبت مربوط به عامل "کافی بودن تعداد پورت های سیستم" با مقدار ۰,۲۸ می باشد. منفی ترین عدد نیز مربوط به عامل "مقاوم بودن در برابر خش" با مقدار -۰,۷۹، و کمترین ضریب منفی مربوط به عامل "دارا بودن ویندوز اورجینال" با مقدار -۰,۵۸ می باشد.

برای گروه تجربه کنندگان شانزده عامل در گروه الزامات عملکردی، دو عامل در گروه الزامات انگیزشی و یک عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو قرار گرفتند. برای این گروه دو عامل در گروه الزامات بی تفاوت و یک عامل نیز در گروه الزامات متناقص قرار گرفت. در این گروه عامل "داشتن طراحی جذاب" با داشتن مقدار ۰,۶۶ بیشترین تأثیر را در رضایت مشتری در

صورت ارائه این ویژگی دارد و عامل "کافی بودن تعداد پورت‌های سیستم" با داشتن مقدار ۰,۴۱، کمترین تأثیر را بر رضایت افراد در صورت ارائه این ویژگی دارد. نتایج ستون میزان ناراضی مشتری برای این گروه نشان می‌دهد عامل "پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ‌تاپ" با مقدار ۰,۸۲-، منفی‌ترین عدد را به خود اختصاص داده است که نشان دهنده این است که عدم ارائه این ویژگی بیشترین تأثیر را بر ناراضی مشتریان خواهد داشت و در مقابل عامل "دارا بودن ویندوز اورجینال" با میزان ۰,۴۷-، کمترین تأثیر را در ناراضی مشتری در صورت عدم ارائه آن دارد.

جدول ۶- دسته‌بندی عوامل شناسایی شده در گروه الزامات سه گانه کانو و تعیین ضریب رضایت

و ناراضی مشتریان برای گروه سازندگان

ویژگی‌های لپ‌تاپ	گروه عامل در مشخصه‌ها	میزان رضایت	میزان ناراضی
بالا بودن تعداد هسته و فرکانس حافظه درونی	عملکردی	۰,۶۶	۰,۸-
بالا بودن عمر باتری لپ‌تاپ	عملکردی	۰,۷۳	۱-
کوچک بودن صفحه مانیتور	متناقض		
سبک بودن لپ‌تاپ	عملکردی	۰,۷۴	۰,۹۳-
بالا بودن فضای ذخیره سازی و سرعت هارد دیسک	عملکردی	۰,۶	۰,۸-
بالا بودن رم یا حافظه سیستم	اساسی	۰,۵	۰,۷۵-
کافی بودن تعداد پورت‌های سیستم	اساسی	۰,۳۷	۰,۵۶-
وایرلس WIFI (دارا بودن سیستم اتصالات)	اساسی	۰,۴۳	۰,۸۱-
بالا بودن کیفیت صدای لپ‌تاپ	عملکردی	۰,۷۳	۰,۶۶-
داشتن طراحی جذاب	عملکردی	۰,۶۶	۰,۴-
دارا بودن ویژگی‌های جانبی مناسب	عملکردی	۰,۴۳	۰,۵۶-
قابلیت نصب نرم افزارهای مورد نیاز	عملکردی	۰,۴	۰,۹۳-
دارا بودن ضمانتنامه معتبر قابل اجرا در ایران	عملکردی	۰,۴	۰,۶۶-
مناسب بودن قیمت	عملکردی	۰,۶	۰,۷۳-
پورت شبکه دارای کارت LAN باشد	عملکردی	۰,۴۶	۰,۶۶-
دارا بودن سیستم خنک کننده	اساسی	۰,۴	۰,۶۶-

ویژگی های لپ تاپ	گروه عامل در مشخصه ها	میزان رضایت	میزان نارضایتی
معتبر بودن برند لپ تاپ	بی تفاوت		
پایین بودن میزان خرابی قطعات لپ تاپ	عملکردی	۰,۶	-۰,۸۶
مقاوم بودن در برابر خش	بی تفاوت		
دارا بودن سیستم شناسایی اثر انگشت	بی تفاوت		
دارا بودن ویندوز اورجینال	انگیزشی	۰,۶۲	-۰,۴۳
بالا بودن میزان نگهداری شارژ باتری	عملکردی	۰,۶۶	۰,۸۶

در گروه معتقدان سیزده عامل در گروه الزامات عملکردی، چهار عامل در گروه الزامات اساسی و یک عامل در گروه الزامات انگیزشی مدل کانو قرار گرفتند. همچنین چهار عامل در گروه الزامات کانو قرار نگرفتند، که یک عامل جزء الزامات متناقض و سه عامل جزء الزامات بی-تفاوت بودند. بیشترین ضریب مثبت مربوط به عامل "سبک بودن لپ تاپ" با مقدار ۰,۷۴ و کمترین ضریب مثبت مربوط به عامل "کافی بودن تعداد پورت های سیستم" با مقدار ۰,۳۷ می باشد. منفی ترین عدد نیز مربوط به عامل "بالا بودن عمر باتری لپ تاپ" با مقدار -۱، و کمترین ضریب منفی مربوط به عامل "داشتن طراحی جذاب" با مقدار -۰,۴ می باشد.

۶- بحث و نتیجه گیری:

نتایج نشان داد که از میان عوامل شناسایی شده ده عامل در گروه الزامات عملکردی و شش عامل در گروه الزامات اساسی مدل کانو قرار می گیرند و هیچ یک از عوامل شناسایی شده جزء الزامات انگیزشی دسته بندی نشد. همانگونه که اشاره شد قرار گرفتن یک عامل در گروه الزامات عملکردی به معنای تأثیر مستقیم هرچه بهتر ارائه شدن این ویژگی بر رضایت مشتریان می باشد و نشان دهنده این نکته است که مشتریان هرچه بیشتر و و بهتر خواهان ارائه این خدمت توسط تولیدکنندگان می باشند. با توجه به نتایج تحقیق که نشان داده شده ده عامل جزء الزامات عملکردی می باشند، ضرورت دارد تا تولید کنندگان نیز به این خواسته مهم مشتریان توجه نموده و با شناسایی هرچه بهتر و بیشتر خصوصیات و ویژگی های مورد نظر آنان و ارتقاء و بهبود این ویژگی ها موجبات رضایت و خشنودی آنان را فراهم نمایند. قرار گرفتن یک عامل در گروه الزامات اساسی به معنای این است که عدم جود این عامل موجبات نارضایتی

مشتریان را فراهم می آورد ولی ارتقاء و بهبود در این عامل تأثیر در رضایت مشتری نخواهد داشت. از طرفی از لحاظ اولویت برای بهبود عوامل مربوط به سه گروه الزامات، اولویت ابتدا با الزامات اساسی، سپس عملکردی و نهایتاً انگیزشی است. چرا که عدم رضایت مشتریان از الزامات اساسی موجبات نارضایتی شدید مشتریان را فراهم کرده و غالباً در صورت وجود گزینه‌ای دیگر، حتماً در صدد تغییر بر می آیند و یا حداقل به دیگری که قصد خرید محصول مورد نظر را دارند توصیه می کنند تا این محصول خریداری نشود، لذا تولید کنندگان باید در ارائه این ویژگی ها کاملاً حساس باشند.

همانگونه که انتظار می رفت، نتایج تحلیل سطوح مختلف بخش بندی نشان دهنده تفاوت واضح و آشکاری بین گروه‌های سبک زندگی بود و ویژگی های مورد نظر گروه‌های مختلف با یکدیگر متفاوت بودند (جدول ۳ تا ۶). به عبارت دیگر گروه ها با توجه به ویژگی ها و خصوصیات روانشناختی، ویژگی های خاصی را طلب می کردند. به عنوان مثال عامل "بالا بودن تعداد هسته و فرکانس حافظه درونی" برای گروه تجربه کنندگان الزامی متفاوت از سایر گروه‌ها بود. این عامل برای گروه تجربه کنندگان یک الزام انگیزشی است و برای سایر گروه‌ها این عامل الزامی عملکردی بود. بدین معنا که افراد گروه تجربه کنندگان با ارائه این ویژگی از طرف سازندگان لپ تاپ خشنود خواهند شد، در حالی که سایر گروه‌ها خواهان ارائه هرچه بهتر و بیشتر این ویژگی توسط تولید کنندگان می باشند. همانگونه که در ویژگی های این گروه بیان شد در این دسته افرادی قرار دارند که علاقه مند به ریسک هستند و دائماً در طلب کسب هیجانات مختلف و تجربه های جدید و پر خطر می باشند و خیلی سریع به دارائی ها و چیزهای جدید علاقه مند و به همان سرعت از آن دلزده می شوند، احتمالاً علت انگیزشی بودن این عامل برای این دسته همین ویژگی آنان باشد. همچنین عامل "بالا بودن عمر باتری لپ تاپ"، برای گروه‌های سازندگان، وظیفه شناسان و سازندگان جزء الزامات عملکردی ولی در گروه‌های معتقدان، کامیابان و سخت کوشان جزء الزامات اساسی قرار گرفت، بدین معنا که افراد این گروه‌ها، این ویژگی را جزء ضروریات می دانند و در صورت نبود چنین وضعیتی ناراضی خواهند شد. نقطه مشترک در هر سه گروه معتقدان، کامیابان و سخت کوشان، ویژگی محافظه کارانه بودن آنان می باشد و خود این امر ممکن است سبب شده است که بالا بودن عمر باتری لپ تاپ برای این گروه اساسی شود. این عامل برای گروه تجربه کنندگان نیز الزامی انگیزشی

بود که احتمالاً به ویژگی مطرح شده در بالا برای این گروه بر می گردد. "داشتن طراحی جذاب" برای دو گروه وظیفه شناسان و معتقدان جزء الزامات انگیزشی بود به این معنا که افراد این دسته با ارائه این ویژگی از طرف تولیدکنندگان خوشنود می شوند. این ویژگی برای تجربه کنندگان جزء الزامات بی تفاوت قرار گرفت، یعنی ارائه یا عدم ارائه این چنین ویژگی برای این دسته تفاوتی ندارد و برای سایر گروه‌ها جزء الزامات عملکردی قرار گرفت.

نتایج، کاربردهای مهمی هم برای تحقیقات و هم در عمل دارد. شواهد تجربی نشان داد که محرک های رضایت بر اساس مدل کانو بین بخش های مختلف بازار قویاً متفاوت است. این موضوع، علت اصلی گسترش مدل کانو به عنوان یک الگوی انتظارات-عدم رضایت است و نشان می دهد که فاکتورهای اساسی، عملکردی و انگیزشی بین گروه‌های مشتری متفاوت است که علت آن را می توان به تفاوت در انتظارات مشتریان از ویژگی‌های محصول یا خدمت نسبت داد. بنابراین بر اساس یافته های تحقیق پیشنهاد می گردد که تولید کنندگان محصول لپ تاپ با توجه به افزایش روز افزون رقابت و اهمیت پیدا کردن رضایت مشتری، قبل از تولید محصول خود از نیازها و خواسته های بخش های مختلف آگاه گشته و بر اساس نتایجی که از بخش های مختلف حاصل می گردد اقدام به تولید محصولات نمایند.

۷- محدودیت‌ها

از آنجا قلمرو مکانی تحقیق حاضر صرفاً محدود به دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد بوده است و دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد نمی توانند نماینده خوبی از رفتار مشتریان در کل بازار استفاده کننده از لپ تاپ باشند، لذا نتایج حاصل از نمونه پژوهش قابلیت تعمیم به کل افراد استفاده کننده از لپ تاپ را ندارد. همچنین در این تحقیق جمع آوری اطلاعات از آزمودنی‌ها در مقطع زمانی سال ۹۱-۹۲ صورت پذیرفته است با توجه به اینکه افراد در طی عمر خود ممکن است سبک های زندگی مختلفی را تجربه کنند، لذا ممکن است خواسته ها و نیازهای افراد در طی گذشت چند سال تغییر کند.

۸- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

جهت مطالعات آتی پیشنهاد می گردد که بخش بندی بازار بر اساس سایر متغیرهای بیان شده در بخش ادبیات نیز انجام شده و نتایج با تحقیق حاضر مقایسه گردد. همچنین می توان مدل کانو را با مدل "تجزیه و تحلیل شکست و آثار آن" جهت تعیین عیوب بحرانی محصول، ادغام کرد.

منابع

۱. افجه، علی اکبر، بخشی‌زاده، کبری (۱۳۸۹)، تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های زندگی والس، مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، شماره ۱۶، صص ۱-۱۸.
۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۲۰۰۵). ترجمه: بهمن فروزنده، اصول بازاریابی، اصفهان، انتشارات آتروپات.
۳. مرتضوی، سعید، کفاش‌پور، آذر، حبیبی راد، آرزو و آسمان‌دره، یاسر (۱۳۸۸). بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۲۹، صص ۱۶۱-۱۲۶.
۴. مهاجر، شیماء (۱۳۸۸)، بررسی میزان رضایت مشتریان از کیفیت خدمات و تعیین اولویت الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی مدل کانو، کاظمی، مصطفی، دانشگاه فردوسی مشهد، گروه مدیریت.
5. Ahmad, N., Omar, A. & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention. Business Strategy Series, 11(4), 227-243.
6. Ansell, J. Harrison, T. Archibald, T. (2007). Identifying cross-selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 4, 2007
7. Arnold Mitchell, *the Nine American Lifestyles*, New York: Macmillan, 1983. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO.
8. Beatty, S. E. Homer, P. M. & Kahle L. R. (1988). Problems with VALS in International Marketing Research: An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique. *Advances in Consumer Research*, 15, 375-380.
9. Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management*
10. Boedeker, M. (1995). New-Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
11. Brunner, TH.A. & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, Vol. 113 No. 3, 2011, pp. 353-373
12. Dibb, S& Stern, P. (1995) Questioning the Reliability of Market Segmentation Techniques, *Omega*, International Journal of Management Science, 23(6), pp.625-636, DOI: 10.1016/0305-0483(95)0042-9.
13. Engel, J., Blackwell, R. & Miniard (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed, the Doyden Press, Chicago, IL.
14. Engel, J., Blackwell, R & Kollat, D. (1978). "Consumer Behavior " Hot, Rinehart and Winston, New York, NY.
15. Fuller, J. & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management* 29 (2008) 116° 126
16. Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The Construct Lifestyle in Market

- Segmentation the Behavior of Tourist Consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
17. Hanafizadeh, P.&Mirzazadeh, M.(2011). Visualizing market segmentation using self-organizing maps and Fuzzy Delphi method ° ADSL market of a telecommunication company, *Expert Systems with Applications* 38 (2011) 198° 205
 18. Harcar, T. a. &Kaynak, E. (2008). Life-style Orientation of Rural US and Canadian Consumers :AreRegio-Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4), 433-454
 19. Hur, W., Kim, H. & Park, J. (2010). Food- and Situation-Specific Llfestyle Segmentation of Kitchen Appliance Market.. *British Food Journal*. 112(3), 294-305.
 20. Jeong, N. Yoo, Y.&Heo, T-Y(2011). Market Segmentation Strategies for Future Telecommunications Services, *IEEE*
 21. Kim, T& Lee, H-Y.(2009). External validity of market segmentation methods, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, 2011, pp. 153-169
 22. Lai, H-J& Wu H-H(2011). A Case Study of Applying Kano's Model and ANOVA Technique in Evaluating Service Quality, *Information Technology JownallO* (1): 89-97,2011
 23. Lai, X. Xie, M.& Tan, K.c.(2004). Optimizing Product Design using the Kano Model and QFD
 24. Lin, C. (2002). Segmentation Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
 25. Park, H& Lim, C-M. Bhardwaj, V. Kim, Y-K(2010). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 1, 2011 pp. 7-24.
 26. Quinn, L. Hines, T &Bennison, D(2005). Making sense of market segmentation:a fashion retailing case, *European Journal of Marketing* , Vol. 41 No. 5/6, 2007 , pp. 439-465
 27. Reichaelf.f.andsasser,W.E.,(1990),"Zero Dfectionqualitycomes to services", *Harvard Business Review*.pp.105-111
 28. Raaij, W. F. and Verhallen, T. (1994). Domain Specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 28 (10), 49-66.
 29. Sarli, A. &Tat, H(2011). Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits, *Internatinal Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, Vol 1, No.1, pp. 6-10.
 30. Xu, O.L. Jiao. R.J. Yang, X.&Helander, M.G(2007). Customer Requirement Analysis Based on an Analytical Kano Model,
 31. Xu, X-L&Ren, L-CH.(2010). The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market, *IEEE*
 32. Zultner, R.E. &Mazur, G.H.(2006). The Kano model: Recent Developments, *The Eighteenth Symposium On Quality Function Deployment- Austin, Texas*



پروفیسر گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Segmenting Notebook PC Market Based On Life Style (The case of Ferdowsi University students)

Mostafa Kazemi

Associate professor of Management Department, Ferdowsi University of Mashhad

Ghasem Eslami

Ph.D. Student of Behavioral Management, Ferdowsi University of Mashhad

Monire Ahmadi Manesh

Graduate Student Of Industrial Management Ferdowsi University Of Mashhad

Abstract

This study is aimed to segment the Notebook PC market using VALS life style and to find out the differences between these segments. Vals specifically defines the consumer segments based on personality traits influencing the market behaviors. According to Vals, consumers are divided to eight categories not only based on psychological variables, but also income, education level, buying demands, and some other factors. Life style and values are determinant factors of consumer's decision-making. This study seeks to identify different segments of Notebook PC market and specify the requirements of each segment. To do this, we designed a written questionnaire, distributed 400 questionnaires between the students of Ferdowsi University of Mashhad, and collected 308 ones. The final response rate after eliminating five non-eligible questionnaires was 77%. For data analyzing and answering the research questions, descriptive and inferential statistics were used. The results indicated that each market segment requires different features and requirements as for its psychological attributes. At the end, research limitations were enumerated and some suggestions for future studies were made.

Keywords: segmentation market, life style, kano model, satisfaction customers