

## تأثیر مفید بودن و ظاهر محصول بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۷

کد مقاله: ۴۷۳۵۷

فرشته لطفی زاده<sup>۱</sup>، علی اصغر تشکری<sup>۲</sup>سیدمهدی میرغفوری<sup>۳</sup>

## چکیده

این پژوهش باهدف بررسی رفتار پس از خرید مصرف کنندگان بر اساس دل بستگی به محصول و رضایت از آن صورت گرفته است. این پژوهش، یک پژوهش توصیفی میدانی است. جامعه آماری آن را دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه های آزاد زنجان، قزوین و علوم و تحقیقات تهران تشکیل دادند که برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد و با کمک جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تخمین زده شد. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از سناریو به همراه پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل های آماری با کمک نرم افزار SPSS و روش تحلیل واریانس انجام شد و فرضیات آزمون شدند. نتایج نشان داد که از بین رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان، ابتدا مصرف کنندگان دل بستگی به خرید، سپس خشنودی و در نهایت رضایت پس از خرید را تجربه می کنند و دیگر اینکه مصرف کنندگان محصولاتی با میزان مفید بودن و مطلوبیت بالا را به محصولاتی با ظاهری زیبا ترجیح می دهند. از ۶ فرضیه ارائه شده در این پژوهش ۵ فرضیه به تأیید رسید. در انتها با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادها کاربردی برای بازاریابان و مدیران اراده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: مفید بودن، ظاهر محصول، رفتار پس از خرید و مصرف کنندگان

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران. [lotfizadeh1981@gmail.com](mailto:lotfizadeh1981@gmail.com)

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص رفتار خرید مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر آن انجام گرفته است، این مهم بدین دلیل است که آگاهی از کل فرآیند خرید یعنی چگونگی مرحله جمع‌آوری اطلاعات، تصمیم‌گیری، خرید، مصرف، کنار گذاری کالا و احساسات مصرف‌کنندگان در طول زمان مالکیت محصول، می‌تواند در شناخت فرآیند خرید و مصرف نقش بسزایی ایفا کرده و بسیاری از ناشناخته‌ها را از پیش روی پژوهشگران بردارد. از طرفی چنانچه از دید تولیدکنندگان به موضوع نگاه کنیم، سودآوری ضامن بقای کسب‌وکارهاست که خود ناشی از حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان است. مشتریان زمانی برای مدتی طولانی با بنگاه رابطه برقرار می‌کنند که از خریدشان راضی باشند و تمایل به خرید مجدد داشته باشند. به همین دلیل در این تحقیق متغیرهای ظاهر و مفید بودن محصول موردبررسی قرار می‌گیرند تا بتواند در زمینه تولید محصولاتی که موردپسند بازار قرار بگیرد و همچنین بر وابستگی مصرف‌کننده به محصول، رضایت از خرید و مصرف آن و خشنودی از خرید و مالکیت آن، برای تولیدکنندگان و بازاریابان راهنمای کاربردی فراهم نماید. زمانی که در مبحث رفتار مصرف‌کننده به بررسی و تعمق می‌پردازیم درمی‌یابیم که فرآیند رفتار پس از خرید از اهمیت بسیار زیادی برای بازاریابان برخوردار است زیرا این بخش رفتار، تأثیر مهمی در خریدهای جایگزین و آتی افراد دارد. به این دلیل که تمایل مصرف‌کنندگان به جایگزینی محصول فعلی شان با محصولی جدید، به احساساتی وابسته است که در طول زمان مالکیت و مصرف محصولات نسبت به محصول فعلی کسب می‌نمایند، از اینرو پژوهش درخصوص احساسات مصرف‌کنندگان در طول مالکیت محصول ضروری به نظر می‌رسد. چنانچه مشتری از خرید و مصرف خود راضی باشد، تمایل به خرید مجدد در او بالا می‌رود. البته این موضوع ممکن است تنها به دلیل رضایت از خرید نباشد و عواملی نظیر ریسکهای مالی و اجتماعی خرید برند یا محصول جدید، درگیری ذهنی بالای خرید و تمایل مصرف‌کننده به حفظ وجهه اجتماعی نیز در این امر دخیل باشند، اما به طور کلی شرکتها دوست دارند که با مشتریان راضی و وفادار روبرو باشند زیرا این دسته مشتریان می‌توانند سود و بقای شرکت را در بلندمدت تضمین نمایند. عبارت دیگر مشتریان وفادار میتوانند ضامن تداوم فعالیت شرکت باشند به همین شناسایی رفتار پس از خرید مشتریان و انگیزه های آنها از مهمترین دغدغه های شرکتها به شمار می رود. یکی از دلایل وفاداری مشتریان و خرید های مجدد آنها، دل بستگی به محصول است که می‌تواند ناشی از داشتن خاطرات خوب با محصول باشد. زمانی که مشتری با محصولی خاص خاطرات خوبی را تجربه کرده باشد میزان دل بستگی و علاقه به محصول بالا می‌رود و به سختی حاضر می‌شود که محصول یا برند خود را تعویض نماید. ممکن است در درجات بالاتر علاقه و دل بستگی به محصول منجر به وفاداری به برند شده و مشتری تنها زمانی حاضر به تعویض محصول خود شود که همان برند، جایگزین دیگری را ارائه کرده باشد. اینگونه مشتریان برای شرکتها بسیار با ارزش و مهم به شمار می‌روند. همچنین خشنودی از خرید، ناشی از تجربه حس خریدی خوب و موفق است که ممکن است این تجربه احساسی به عنوان یک رفتار پس از خرید منجر باعث شود تمایل مشتری برای تجربه مجدد آن و در نتیجه خرید مجدد افزایش یابد. خرید مجدد و بازگشت مشتری نشانه ای از موفقیت شرکتها در تولید محصولاتی مناسب است. تولید کالاهایی که مصرف‌کنندگان حتی در صورت خراب شدن حاضر به تعویض آن نیستند و یا کالاهایی که در صورت خرابی، مجدداً مشابه همان کالا را می‌خرند می‌تواند منجر به وفاداری مشتری و سود تولیدکننده گردد. با استناد به این مطالب هدف پژوهشگر در این پژوهش تبیین رابطه مصرف‌کننده - محصول در طول زمان مالکیت و مصرف کالا است. از طرف دیگر با توجه به شرایط اقتصادی کشور و تلاش همه جانبه دولت و سازمانهای دولتی جهت اشتغال زایی و صادرات در بخش خصوصی، نیاز به سازمان ها و بنگاه هایی که بتوانند با طراحی و تولید محصول مناسب، رابطه ای بلندمدت با مشتری برقرار کرده و آنرا حفظ نمایند، به شدت احساس می‌شود. لذا شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، احساسات، تمایلات و عاداتهای مصرفی آنها جهت سودآوری این بنگاه ها ضرورت دارد. انجام اینگونه تحقیقات بدین دلیل حائز اهمیت است که تمرکز اکثر استراتژی های تولیدی و بازرگانی کشورمان تلاش برای حرکتی درست در مسیر اقتصاد مقاومتی است. از طرفی جامعه ایران در حال حاضر دارای جمعیت جوان زیادی است و بالاترین میزان خرید کالاهای مصرفی توسط این گروه مصرف‌کننده انجام می‌شود لذا در این پژوهش جوانان موردبررسی قرار می‌گیرند تا انجام آن نتایج مفیدتری برای بازاریابان، رفتار شناسان و همچنین تولیدکنندگان به همراه داشته باشد. بنابراین در این پژوهش متغیرهای ظاهر محصول و مفید بودن محصول موردبررسی قرار می‌گیرند که می‌تواند در زمینه طراحی محصولات و تشخیص میزان تاثیر این متغیر بر میزان وفاداری مصرف‌کنندگان نتایج مفیدی را برای تولیدکنندگان (خصوصاً طراحان محصول) و رفتار شناسان به همراه داشته باشد. از طرفی مفید بودن محصول و میزان تمرکز مصرف‌کننده بر آن و شناسایی میزان تاثیر این متغیر بر رضایت و وابستگی مصرف‌کننده به محصول نیز بررسی خواهد شد که نتایج آن می‌تواند برای تولیدکنندگان درخصوص شناسایی کارا و مفید بودن یک محصول مثر ثمر باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مبانی نظری

#### ۲-۱-۱- دل‌بستگی به محصول

در کتب مربوط به ارتباط و وابستگی شخص با شخص بیان شده که این ارتباط پیوندی توأم با هدفی خاص و با احساس فراوان بین دو شخص است. این ارتباط ممکن است نسبتاً قوی و یا ضعیف باشد. ارتباطات قوی با احساس قویتر در رابطه همراه هستند از جمله با محبت، عشق و علاقه. بر همین اساس شیفرستین<sup>۱</sup> و زارتکوویس<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) ارتباط بین مصرف‌کننده و کالا را به صورت پیوند احساسی قوی یک مصرف‌کننده با یک کالا تعریف می‌کنند که مصرف‌کننده آن را تجربه میکند. این تعریف نشان میدهد که ارتباطی احساسی عاطفی بین مالک و شیء تحت تصرف و مالکیت وجود دارد (موگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان کالاهایی را دوست خواهند داشت که برای آنها مفهوم خاصی داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان سعی میکنند ارتباطی قوی با یک محصول را در ذهن خود حفظ و تقویت کنند، نتیجه این ارتباط احساسی در افکار، احساسات و رفتارهای آنها در برابر آن محصول نمایانگر می‌شود. وقتی شخص یک محصول را به دست آورده و به آن احساس وابستگی پیدا میکند، احتمالاً با دقت از آن نگهداری کرده و زمانی که به تعمیر نیاز داشته باشد، آنرا تعمیر میکند و جایگزینی آن با محصولی دیگر را به تعویق می‌اندازد (همان منبع). به عبارت دیگر دل‌بستگی را می‌توان رابطه احساسی که یک مصرف‌کننده به هنگام استفاده از محصول تجربه می‌کند تعریف نمود (شیفرستین<sup>۴</sup> و زوارکوریس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). موگ نیز به چگونگی ارتباط دل‌بستگی با گره احساسی که بین مصرف‌کننده و مالکیت محصولی خاص ایجاد می‌شود پرداخته است. در واقع دل‌بستگی محصول با سایر متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده تفاوت دارد و به طور مستقیم بر رابطه بین مصرف‌کننده و محصول تاثیر می‌گذارد. نورمان<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۴ برای دل‌بستگی بین مصرف‌کننده و محصول سه سطح اصلی مطرح و بیان می‌کند: ۱- ظاهر حسی محصول و زیبایی از دید مصرف‌کننده، ۲- عملکرد مصرفی محصول یعنی کارایی و ۳- لذت بخش بودن محصول یعنی رضایت مصرف‌کننده از مصرف یک محصول.

همچنین دل‌بستگی به محصول می‌تواند نشانگر روابطی باشد که بازتاب پیوند عاطفی بین محصول و مالک آن است. از این رو زمانی که وابستگی به محصول بیشتر باشد احتمالاً کالاهای برای مالکانشان معنا و مفهوم خاصی پیدا می‌کنند. یعنی انتظار می‌رود که زمانی که احساس دل‌بستگی زیاد است مصرف‌کنندگان برای نگهداری محصول دقت بیشتری به عمل آورند و تا جایی که ممکن است زمان طولانی تری کالا را مصرف نمایند (موگ و همکاران، ۲۰۱۰). اگرچه عنصر کلیدی در بازاریابی رضایت مشتری است، اما در برخی موارد رضایت مشتری به تنهایی کافی نبوده و باید در ایجاد نوعی دل‌بستگی در مشتریان تلاش کرد (حواسلی و دیلمی، ۱۳۹۴). مفهوم دل‌بستگی از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط وارد شده است (پدلیتو و همکاران، ۲۰۱۶). به بیان ساده تر فرد دل‌بسته با محصول نوعی پیوند پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۰۶) که این پیوند، بر مجموعه‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده تاثیر گذار است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). گرچه طول عمر و دل‌بستگی دارای معانی جداگانه‌ای هستند اما وجوه مشترکی نیز دارند.

#### ۲-۱-۲- ظاهر محصول

بلوچ<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۵ بر پایه تحقیقش عنوان کرد که ظاهر محصولاتی که به زیبایی طراحی شده اند بر میزان رضایت از آن محصولات تأثیرگذار خواهد بود. کاربرد و ظاهر نه تنها بر رضایت از محصول تاثیر دارد بلکه دلیلی است برای مصرف‌کنندگان تا محصول را با ارزش، خاص و مهم بدانند. از آنجا که مصرف‌کنندگان تنها به محصولاتی دل‌بسته میشوند که مفهومی خاص برای آنها دارد، لذا نظریه پردازان بر این باورند که محصولاتی با کاربرد بهتر و ظاهری زیباتر میتوانند این وابستگی و دل‌بستگی را بوجود آورند. برای رسیدن به این نقطه، محصول باید بیشتر از یک کاربرد اصلی برای صاحب خود داشته باشد. کالایی که کاربرد بهتری دارد مزیت‌های کاربردی بیشتری خواهد داشت (مثلاً کیفیت بالاتر، ویژگیهای بیشتر و کاربرد بهتر (این محصول برای صاحب خود

1 Schifferstein

2 Zwartkruis

3 Mugge

4 Schifferstein

5 Zwartkruis

6 Norman

7 Bloch

ارزش و جایگاه خاص خواهد داشت که میتواند منجر به یک رابطه احساسی قوی شود و بالعکس یعنی محصولی با کاربرد متوسط و ظاهر معمولی براحتهی جای خود را به کالاهای دیگر خواهد داد بنابراین احتمال آن کم است که احساس وابستگی و تعلق به محصولاتی با عملکرد و ظاهر ضعیف بوجود آید (موگ و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲-۱-۳- مفید بودن یا قابلیت استفاده

بخش عمده ای از قابلیت استفاده به کیفیت محصول مربوط است. طبق نتایج تحقیقات پیشین، محصولات با عملکرد بهتر، ماندگاری و طول عمر بیشتری نزد صاحبان خود دارند. محصولاتی که در کل دوره مصرفشان، نیاز کمتری به تعمیر و نگهداری داشته باشند، کاربردی تر به نظر می رسند. به عنوان مثال چاقوی ارتشی سوئیس به لحاظ کیفیت استثنایی عمل کرده است و در طول سال ها به خوبی روز اول کار می کند و تیغ آن همچون روز اول برنده باقی مانده است. چرخ خیاطی نیز یکی از موارد با کیفیت با قابلیت استفاده بالا معرفی شده است (پیچ، ۲۰۱۴) مسئله دوام و ماندگاری محصول از موضوعاتی است که در سال های اخیر به شدت مورد توجه طراحان و محققان قرار گرفته است (بهارام<sup>۱</sup> و لوفتوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ چیک<sup>۳</sup> و میک لنتویت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). چوپمن<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۵ ماندگاری و طول عمر محصول را اینگونه تعریف کرده است: «ماندگاری ناشی از میزان مطلوبیت، حس علاقه و دل بستگی ناشی از عملکرد یک محصول می باشد». برای آنکه یک محصول نزد افراد پایدار باشد، باید به لحاظ فیزیکی دوام بالایی داشته باشد. بدین معنی که یک مصرف کننده بدون داشتن حس دل بستگی به محصول، تمایل یا نیازی برای نگاه داشتن آن در خود نخواهد دید (گریساف<sup>۶</sup> و گوین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). در نتیجه طراحان می بایست نرخ مصرف را در نظر داشته باشند و محصولاتی طراحی کنند که ماندگار ترند و نیاز مصرف کننده را بهتر پاسخ می دهند (کوپر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰).

شیفرستین<sup>۹</sup> و زوارکوریس<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) می گویند که سه عامل اصلی در تعویض یک محصول دخیل است: ظاهر محصول و کاربرد آن، سن و سال مصرف کننده و سبک زندگی وی و تعامل محصول و مصرف کننده. قابلیت استفاده به عنوان حصول اطمینان از سهولت یادگیری محصولات تعاملی، موثر و کارآمد بودن برای استفاده، و لذت بخش بودن آنها از دیدگاه کاربر است (راگرز و سارپ و پریش، ۲۰۱۱). این قابلیت شامل بهینه سازی تعامل مردم با محصولات تعاملی است که آنها را قادر به انجام فعالیت های خود در محل کار، مدرسه و زندگی روزمره خود می کند.

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

بال و تاساکی در سال ۱۹۹۲ مطالعات گسترده ای پیرامون انواع محصولاتی که مردم به آن ها دل بستگی پیدا می کنند انجام دادند. یافته های آنها حاکی از آن است که انواع این محصولات به نسبت جمعیت و بسته به پیشینه و سبک زندگی آنها تغییر میکنند. بلوچ در سال ۱۹۹۵ بر پایه تحقیقش عنوان کرد که ظاهر محصولاتی که به زیبایی طراحی شده اند بر میزان رضایت از آن محصولات تأثیرگذار خواهد بود. کوپر در پژوهشی در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه رسیده است که حتی ظاهر و شکل محصولات هم بر طول عمر آنها اثر میگذارد همچنین وی با رویکردی محصول محور بیان می کند که طراحان می توانند با ایجاد یک طراحی سازگار، بر تمایل مصرف کننده به تعویض آن تأثیر گذار باشند. نورمان در سال ۲۰۰۴ برای دل بستگی بین مصرف کننده و محصول سه سطح اصلی مطرح می کند و کلین و باکر در همان سال بیان کردند که زمان مالکیت اغلب بر دل بستگی اثر دارد. از دید آن ها بیشترین میزان دل بستگی متعلق به محصولات جدید و محصولاتی است که زمان طولانی در اختیار مصرف کننده بوده است. شیفرستین و زارتکوویس در سال ۲۰۰۸ ارتباط بین مصرف کننده و کالا را به صورت پیوند احساسی قوی یک مصرف کننده با یک کالا تعریف می کنند که مصرف کننده آن را تجربه میکند و ارتباطات قوی با احساس قویتر در رابطه همراه هستند از جمله با محبت، عشق و علاقه. موگ و همکاران در سال ۲۰۱۰ نیز به چگونگی ارتباط دل بستگی با گره احساسی که بین مصرف کننده و مالکیت محصولی خاص ایجاد می شود پرداخته اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که دل بستگی در یک دوره زمانی طولانی شکل می گیرد اما به محض شکل گرفتن تأثیر به سزایی بر طول عمر محصول و زمان مالکیت آن خواهد داشت. پدلنتینو و همکاران در سال ۲۰۱۶ به بررسی تأثیر دل بستگی به محصول پرداخته اند که نشان میدهد که دل بستگی بر مجموعه گسترده ای از واکنشهای

- 1 Bhamra
- 2 Lofthouse
- 3 Chick
- 4 Micklenthwaite
- 5 Chopman
- 6 Grisaffe
- 7 Nguyen
- 8 Cooper
- 9 Schifferstein
- 10 Zwartkruis

مصرف‌کننده مانند تغییر در نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیرگذار است.

### ۳- روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش

این پژوهش، یک پژوهش توصیفی میدانی است که با استفاده از سناریو به همراه پرسشنامه صورت گرفته است جامعه آماری آنرا دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه های آزاد زنجان، قزوین و علوم و تحقیقات تهران تشکیل دادند و برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شد و با کمک جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۸۴ تخمین زده شد. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از سناریو به همراه پرسشنامه استفاده شد که برای جهت ارزیابی اعتبار پرسشنامه چهار روش اعتبار صوری، اعتبار محتوا، اعتبار همگرا و اعتبار واگرا استفاده گردید. پایایی به روش پایایی همسانی درونی ارزیابی شد و بدین منظور از آلفای کرونباخ و آزمون دو نیمه کردن و نرم افزار اس. پی. اس. اس<sup>۱</sup> استفاده گردید. در نهایت تجزیه و تحلیل های آماری با کمک نرم افزار SPSS و روش تحلیل واریانس انجام شد و فرضیات آزمون شدند.

#### ۳-۲- فرضیات پژوهش

در این پژوهش با اتکا به مبانی نظری مطرحه و پیشینه های پژوهشهای صورت گرفته، جهت بررسی دو متغیر مفید بودن<sup>۲</sup> و ظاهر محصول<sup>۳</sup> به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای دلبستگی به محصول<sup>۴</sup> و رضایت از محصول<sup>۵</sup> و خشنودی از محصول<sup>۶</sup> به عنوان متغیرهای وابسته ۶ فرضیه به شرح ذیل مطرح شده است.

برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط، میزان دلبستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.

برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است.

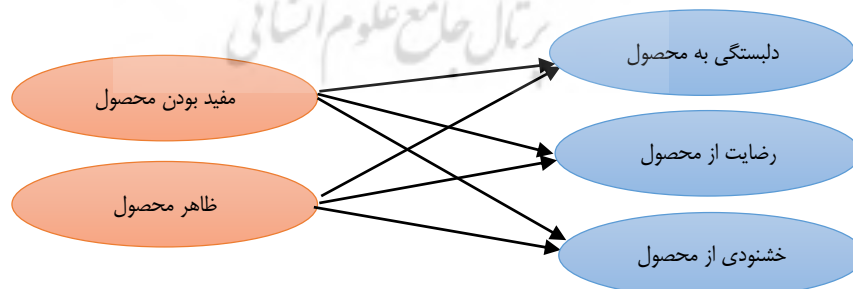
برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان دلبستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است.

#### ۳-۲- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل شیفرستین و شورمان، ۲۰۱۰)

1. SPSS
2. Product Utility
3. Product Appearance
4. Product Attachment
5. Product Satisfaction
6. Product Pleasure

#### ۴- تحلیل یافته ها

#### ۴-۱- تحلیل واریانس تک متغیره

در این پژوهش جهت ارزیابی تفاوت معنادار از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد.

جدول ۱- آزمون تحلیل واریانس برای فرضیات پژوهش

بررسی معناداری	Sig.	F آزمون	میانگین مجزورات	مجموع مجزورات			
وجود اختلاف معنادار	.000	25.543	18.080	18.080	بین گروهها	دلستگی به محصول	فرضیه اول
					درون گروهها		
					کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	57.361	32.411	32.411	بین گروهها	رضایت از محصول	فرضیه دوم
					درون گروهها		
					کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	43.417	35.719	35.719	بین گروهها	خشنودی از محصول	فرضیه سوم
					درون گروهها		
					کل		
عدم وجود اختلاف معنادار	.564	.335	.257	.257	بین گروهها	دلستگی به محصول	فرضیه چهارم
					درون گروهها		
					کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	58.306	32.760	32.760	بین گروهها	رضایت از محصول	فرضیه پنجم
					درون گروهها		
					کل		
وجود اختلاف معنادار	.000	39.811	33.541	33.541	بین گروهها	خشنودی از محصول	فرضیه ششم

جدول ۲- محاسبه میانگین بر اساس آزمون تی استیودنت گروه های مستقل

نتیجه آزمون فرضیه	انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه			
تایید فرضیه اول	.76041	3.4866	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	دلستگی به محصول	فرضیه اول
	.91514	2.6830	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط	محصول	
تایید فرضیه دوم	.45279	4.1310	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	رضایت از محصول	فرضیه دوم
	.96181	3.0551	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط	محصول	
تایید فرضیه سوم	.56380	4.0491	۹6	مفید بودن محصول بالاتر از متوسط	خشنودی از محصول	فرضیه سوم
	1.15218	2.9196	۹6	مفید بودن محصول در سطح متوسط	محصول	
رد فرضیه چهارم	.78782	2.9708	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	دلستگی به محصول	فرضیه چهارم
	.95936	3.0667	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط	محصول	
تایید فرضیه پنجم	.45155	4.1243	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	رضایت از محصول	فرضیه پنجم
	.96597	3.0424	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط	محصول	
تایید فرضیه ششم	.59523	4.0219	۹6	ظاهر محصول بالاتر از متوسط	خشنودی از محصول	فرضیه ششم
	1.16137	2.9273	۹6	ظاهر محصول در سطح متوسط	محصول	

**فرضیه اول :** برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط، میزان دلستگی به محصول

بیشتر از محصولاتی با میزان مفید بودن متوسط است.»

نتایج جدول ۱ برای تحلیل واریانس یکطرفه متغیر دلستگی در دو سناریو اول و دوم وجود اختلاف واریانس بین گروهی برای را تایید می نماید. برای ارزیابی دقیقتر فرضیه از آزمون تی استیودنت گروه های مستقل نیز استفاده شد و نتایج آن که در جدول ۲ آمده، نشان داد که میانگین دلستگی به محصول برای زمانی که میزان مفید بودن محصول ۳,۴۸ (بالاتر از متوسط) می باشد؛ درحالیکه میانگین دلستگی به محصول برای زمانی که میزان مفید بودن محصول متوسط است ۲,۶۸ به دست آمد و با اتکا به نتایج جدول ۱ و معنادار بودن این اختلاف میتوان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که فرضیه ۱ تایید می شود.

### فرضیه دوم «برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است»

با توجه به معنادر بودن آماره  $F$  در جدول ۱ می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین رضایت مصرف کنندگان از محصول در شرایط با مفید بودن بالاتر از متوسط در مقایسه با مفید بودن متوسط محصول، تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس جدول ۲، می توان دریافت که میانگین رضایت از محصول زمانیکه مصرف کنندگان با محصولی بسیار مفیدتر از سطح متوسط روبرو هستند ۴,۱۳۱ می باشد؛ در حالیکه رضایت از محصول برای محصولاتی با میزان متوسط مفید بودن ۳,۰۵۵ است و با اتکا به نتایج تحلیل واریانس که وجود این اختلاف را ۹۵ درصد اطمینان تایید می کرد، می توان فرضیه دوم را با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت.

### فرضیه سوم: «برای محصولاتی با میزان مفید بودن بالاتر از سطح متوسط میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با مفید بودن متوسط است»

با توجه به نتایج تحلیل واریانس که در جدول ۱ آمده است، و با تکیه بر مقدار آماره  $F$  و سطح معناداری ۰,۰۰۰ می توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که بین خشنودی از محصول بین این دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. پس از تایید معناداری اختلاف به کمک آزمون تی گروه های مستقل این اختلاف بررسی و به کمک جدول ۱ می توان گفت که با عنایت به مقدار میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با سطح مفید بودن بالاتر از متوسط که ۴,۰۴۹ به دست آمده و میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با مفید بودن در سطح متوسط که ۲,۹۱۹ به دست آمده است، فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

### فرضیه چهارم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان دل بستگی به محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با در نظر گرفتن نتایج تحلیل واریانس مندرج در جدول ۱، که نشان از عدم معناداری (Sig=0.564) آماره  $F$  با مقدار ۰,۳۳۵ دارد؛ وجود اختلاف بین دیدگاه های مشتریان محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با محصولاتی با ظاهر متوسط، برای دل بستگی به محصول است، می توان بیان کرد که فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. که این مهم با توجه به نتایج جدول ۲ در خصوص این فرضیه نیز آشکار است که میانگین بین دو سناریو برای متغیر دل بستگی با هم اختلاف بسیار کمی دارند.

### فرضیه پنجم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان رضایت از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با توجه به نتایج جدول ۱ و با در نظر گرفتن مقدار آماره  $F$  به میزان ۵۸,۳۰۶ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان وجود اختلاف بین دیدگاه های مشتریان را در خصوص رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با رضایت مشتریان از محصولاتی با ظاهر متوسط را تایید کرد. پس از تایید معناداری اختلاف به کمک آزمون تی گروه های مستقل، این اختلاف بررسی و به کمک جدول ۲ می توان بیان کرد که با توجه به میزان میانگین رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط که ۴,۱۲۴ به دست آمده و بیشتر از میانگین رضایت از محصول برای محصولاتی با ظاهر متوسط که ۳,۰۲۴ به دست آمده می باشد، لذا فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

### فرضیه ششم: «برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از سطح متوسط، میزان خشنودی از محصول بیشتر از محصولاتی با ظاهری متوسط است»

با توجه به معنادر بودن آماره  $F$  به میزان ۳۹,۸۱۱ در جدول ۱ میتوان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین خشنودی مصرف کنندگان از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط در مقایسه با خشنودی از محصولاتی با ظاهری متوسط، تفاوت معناداری وجود دارد. در نهایت بر اساس جدول ۲ می توان دریافت که میانگین خشنودی از محصول برای محصولاتی با ظاهری بالاتر از متوسط روبرو هستند ۴,۰۲۱۹ است در حالیکه خشنودی برای محصولاتی با ظاهر متوسط ۲,۹۲۷۳ است و با اتکا به نتایج تحلیل واریانس که وجود این برتری را با ۹۵ درصد اطمینان تایید می کرد، می توان فرضیه ششم را پذیرفت.

## نتیجه گیری

یافته های این پژوهش حاکی از آنست که ظاهر محصول و مطلوبیت محصول توانسته اند به خوبی رفتارهای پس از خرید مصرف کنندگان من جمله رضایت مصرف کننده، دل بستگی به محصول و خشنودی از محصول را پیش بینی نمایند. بدین گونه که با بهبود ظاهر محصول و افزایش مطلوبیت محصول، رضایت و همچنین خشنودی از محصول نیز افزایش می یابد. همانطور که نشان داده شه، از شش فرضیه این پژوهش ۵ فرضیه مورد قبول قرار گرفته است. در خصوص فرضیه اول که تاثیر مفید بودن

محصولات بر روی دل‌بستگی به محصول بررسی شد نتایج نشان داد که زمانی که مصرف‌کننده با محصولی روبرو است که میزان مفید بودنش بیشتر است دل‌بستگی بیشتری به محصول وجود دارد که این امر نشان دهنده این است که برای مصرف‌کنندگان مفید بودن محصولات عاملی مهم در دل‌بستگی شان به حساب می‌آید. این امر را می‌توان اینگونه توضیح داد که زمانی که افراد محصولی را خریداری می‌نمایند دلیل این است که با آن نیازشان را مرتفع سازند. چنانچه محصولی از نظر کارکرد و کیفیت بتواند در سطحی عمل کند که نیاز مشتری را رفع نماید، مشتری به آن محصول احساس تعلق خاطر و دل‌بستگی پیدا می‌کند. لذا زمانی که مشتریان با محصولاتی مفیدتر از سطح متوسط مواجه می‌شوند دل‌بستگی شان به آن محصولات بالا می‌رود. **در خصوص فرضیه دوم** که رضایت مصرف‌کننده را از محصول نشان می‌دهد به این امر می‌پردازد که زمانی که محصولی دارای عملکردی مناسب باشد و از نظر مصرف‌کننده میزان مفید بودن و مطلوبیتش بالاتر از سطح متوسط باشد می‌تواند منجر به رضایت مشتری شود. برای توضیح بیشتر و بهتر می‌توان بیان کرد که هنگام مقایسه دو محصول با دو سطح متفاوت از مطلوبیت برای مصرف‌کننده و مفید بودن، مصرف‌کننده از محصولی بیشتر رضایت دارد که بتواند نیازهای کارکردی او را برطرف ساخته و مطلوبیت و مفید بودنش بالا باشد. **برای توضیح فرضیه سوم** می‌توان بیان کرد که خشنودی مصرف‌کنندگان زمانی بالا می‌رود که محصولی که خریداری کرده اند میزان مفید بودن و مطلوبیتش بالا باشد. با تکیه بر مبانی نظری می‌توان توضیح داد که خشنودی مصرف‌کنندگان احساس مثبتی است که به محصولات پیدا می‌کند که نتیجه تجربه محصولی با کیفیت (از دید مصرف‌کننده) می‌باشد. در این پژوهش نیز یافته‌ها در راستای ادبیات پژوهش بوده و موید تاثیر مفید بودن و مطلوبیت محصول بر خشنودی از محصول است. **برای توضیح نتیجه فرضیه ۴** می‌توان اینگونه بیان کرد که یکی از عواملی که در نظر و دید مصرف‌کنندگان در خصوص هر محصولی تاثیر بسزایی دارد ظاهر محصول است. در صورتی که ظاهر محصول مناسب باشد می‌تواند برای مشتری احساسات مثبت را به همراه آورد. اما طبق نتایج به دست آمده برای فرضیه چهارم تفاوت معناداری بین دل‌بستگی به محصولاتی که ظاهری خوب داشته با دل‌بستگی به و محصولاتی که ظاهری معمولی دارند، مشاهده نشده است. این موضوع را با تکیه بر فرضیات تایید شده ۱ تا ۳ می‌توان اینگونه توضیح داد که برای مصرف‌کننده ایرانی کارکرد محصول و مفید بودن محصول در درجه اولویت بالاتری نسبت به ظاهر محصول قرار دارد. فلذا محصولاتی که تنها ظاهر زیبایی دارند، نمی‌توانند دل‌بستگی بالایی برای مصرف‌کننده ایجاد نمایند. **در خصوص فرضیه پنجم** می‌توان اینگونه بیان کرد که زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری می‌نماید که ظاهر مناسبی دارد با آن محصول ارتباط برقرار کرده و احساس علاقه به آن محصول شکل می‌گیرد. به وجود آمدن این احساسات باعث می‌شود که مصرف‌کننده از محصول خریداری شده احساس رضایت نماید. **برای فرضیه ششم** نیز می‌توان توضیح داد که زمانی که محصولی دارای ظاهری زیباست بر ذهنیت مصرف‌کننده نسبت به آن تاثیر گذارده و باعث می‌شود که مشتری از خریدش و از تملک محصول احساس خشنودی داشته باشد. به عبارت دیگر با تکیه بر نتایج این تحقیق می‌توان بیان کرد که یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری رفتار پس از خرید آنها ظاهر محصولات است. با تکیه بر مبانی نظری و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده می‌توان بیان کرد که ظاهر محصول نیازهای زیبایی شناختی و بیان‌گرایانه افراد را مرتفع می‌سازد زیرا به وسیله محصولاتی با ظاهری زیبا، می‌توانند خود را نمایش داده و درحقیقت محصول نمادی باشد از شخصیت مصرف‌کننده. با تکیه بر نظریه نیازهای مازلو یکی از نیازهای انسان‌ها نیازهای زیبایی شناختی و نیازهای اجتماعی است که در دوی این نیازها از طریق خرید و مصرف محصولاتی با ظاهری زیبا و مناسب برآورده شده و مرتفع می‌گردد. از آنجا که یکی از عناصر موجود در ظاهر محصولات برند آنها می‌باشد، نیز می‌توان عنوان کرد که برند نیز می‌تواند دلیل دیگری بر خرید و مصرف و رفتار پس از مصرف‌کنندگان داشته باشد. بدین شکل که افراد شخصیت خود را با برندهایی که خریداری کرده متجانس می‌دانند و از طریق نمایش برند سعی در رفع و ارضای نیازهای اجتماعی و بیان‌گرایانه خود دارند. همچنین می‌توان بیان کرد که محصولاتی که میزان مفید بودن و مطلوبیتشان بالاست، با تکیه بر نظریات رفتار مصرف‌کننده نیازهای کارکردگرایانه و منفعت‌جویانه افراد را برآورده می‌سازند. بدین معنی که انسانها گروهی از نیازهایشان در این راستاست که به واسطه خرید و تملک محصولات نفع و فایده به دست آورده و نیازشان را ارضا نمایند. زمانی که مشتری به دنبال محصولاتی با منفعت و فایده بالاست، به طور عام در جستجوی محصولاتی با کیفیت بالا و کارکرد مناسب می‌باشد. در نتیجه این گروه محصولات به این دلیل خریداری می‌شوند که گره‌ای از مشکلات مصرف‌کنندگان را باز کرده و برای آنها فایده به همراه داشته باشند. از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که در خصوص شکل‌گیری رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان می‌توان بدین شکل بیان نمود که زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری می‌نماید چنانچه از خریدش راضی باشد، نسبت به محصول احساس خوبی پیدا می‌کند. این احساس خوب در اثر گذر زمان و با مصرف مکرر محصول تقویت می‌شود. به نحوی که محصول بعد از مدتی برای مصرف‌کننده ارزشی بیش از خود محصول داشته و این به دلیل خاطرات و لحظات خوبی است که مصرف‌کننده با محصول تجربه کرده است. این احساسات مثبت نسبت به محصول باعث شکل‌گیری «دل‌بستگی» می‌شود. به عبارتی اولین درجه پایبندی مصرف‌کننده به محصول دل‌بستگی به آن است. پس از آنکه مصرف‌کننده مدتی به محصولی دل‌بسته بود، احساساتی که به محصول دارد تقویت



شده و باعث می شود که در برابر محصول احساسی قویتر را تجربه کرده و از داشتن محصول «خشنود» گردد. افزایش خشنودی در اثر گذر زمان و تقویت آن باعث پیدایش «رضایت» مصرف کننده می گردد. در ادامه با توجه به نتایج حاصل از فرضیه ها پیشنهادات زیر ارائه می شوند:

با توجه به نتایج و یافته های این تحقیق می توان برای بازاریابان و مدیران پیشنهاداتی بدین شکل بیان کرد. نخست اینکه نباید فقط به ایجاد حس خوب بطور مقطعی برای مصرف کنندگان کفایت کنند زیرا این حس خوب در صورتی که تداوم نیابد فقط در مرحله دل بستگی مانده و به خشنودی و پس از آن به رضایت تبدیل نمیشود. یا به بیانی دیگر مصرف کننده زمانی که محصولی را خریداری کرده و مصرف می نماید و از خریدش خوشحال است بزودی به رضایت از محصول نخواهد رسید و باید گام به گام از حس خوب تا دل بستگی و خشنودی و سپس رضایت طی شود. آنچه که بازاریابان باید همواره در ذهن داشته باشند این است که در تمام این مراحل می باید دوشادوش مصرف کننده بوده و او را حمایت و نیازها و یا مشکلاتش را رفع نمایند تا مصرف کننده به رضایت برسد. بر اساس نظریه های بازاریابی مصرف کننده پس از رضایت وفاداری را تجربه می کند و تنها مشتریان وفادار هستند که به مشتریان تمام عمر تبدیل شده و برای شرکتها سودآور هستند. این گروه مشتریان با صرف هزینه ای کمتر برایشان توسط شرکت، سود بیشتری را برای شرکت به همراه دارند.

دیگر اینکه با توجه به نظرات به دست آمده از مصرف کنندگان، به بازاریابان و مدیران پیشنهاد می شود که چنانچه از نظر بودجه و یا توان تولیدی در مضیقه هستند و قصد انتخاب دارند، بهتر است برای تولید، کیفیت و منافع کارکردی محصول را بر ظاهر و زیبایی آن اولویت دهند. زیرا مصرف کنندگان ایرانی دل بستگی، خشنودی و رضایشان از محصولاتی که کارکرد بهتری دارند بیشتر از محصولاتی است که ظاهری زیبا دارند. با توجه به یافته های این پژوهش علی رغم اینکه مصرف کنندگان به ظاهر و زیبایی محصول اهمیت زیادی قابل هستند اما این عامل در مقایسه با کارکرد و عملکرد در رده دوم قرار دارد.

و دیگر پیشنهاد به بازاریابان این است که در صورتی که بخواهند مشتریان را به طور کامل به خود وفادار سازند بهتر است که محصولاتی با درجه کارکردی خوب و و عملکرد بالا را با ظاهری زیبا و مناسب در بسته بندی جذاب و دلپذیر ارائه دهند تا بدین شکل هم نیازهای کارکردگرایانه و منفعت جویانه مشتریان را پاسخ گفته باشند و هم خواسته های ایشان را در زمینه نیازهای اجتماعی و بیان گرایانه ارضا نمایند.

پیشنهاد آخر اینکه برای ایجاد ظاهری دلپذیرتر برای محصولاتشان بر ساخت، ارائه و ترویج برندهای خوب و برتر نیز برای محصولاتشان تاکید نمایند تا به واسطه داشتن برند از چند مزیت ممکن برخوردار شوند. برند می تواند معیار تشخیصی خوبی برای کیفیت مناسب محصولات باشد و بخشی از نیاز شناختی مصرف کننده در هنگام جستجوی محصولات مناسب را برآورده سازد. دیگر اینکه برند میتواند بخشی از نیازهای بیان گرایانه و اجتماعی مشتری را نیز برآورده سازد. لذا تلاش در این بخش می تواند برای شرکت مزایای دو جانبه به همراه داشته باشد.

## منابع

- آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
- حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده
- جلیلی آرزو، مشیری اسمعیل (۱۳۹۲)، «ابتکارات ذهنی در بکارگیری رویه های حسابداری مدیریت»، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، شماره ۶، صص ۵۰-۴۱
- Applegate, L.M., Austin, R.D., and McFarlan, W.F. (2003). Corporate Information Strategy & Management, International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
- Clarke, S. (2001). Information Systems Strategic Management, Anintegrated approach, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
- Dohertya, N.F., Marplesa, C.G. and Suhaimib, A. (1999) Therelative success of alternative approaches to strategicinformation systems planning: an empirical analysis, Journal of Strategic Information Systems 8 .pp. 263-283.

