

بررسی نقش مشتری مداری فروشندگان کالاهای لوکس و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده

سید سلمان سیدین^۱

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

TMBA چکیده

مرور ادبیات در مورد کیفیت کالاهای لوکس دو جنبش متمایز را آشکار می کند: اولاً رشد تعداد مصرف کنندگانی که به تدریج به سمت مصرف این کالاها حرکت می کنند و ثانیاً تولید کنندگان به این تغییر الگوهای مصرف، بوسیله عرضه کالای لوکس واکنش نشان داده اند. این اعتقاد ناشی از کیفیت بالای این محصولات و ادراکات ذهنی مثبت مصرف کنندگان در مورد خصوصیات کیفی این نوع محصولات است. بنابراین وقتی مصرف کنندگان قضاوتی ارزشی را در هنگام درک کیفیت در نظر می گیرند، لازم است مفهوم کیفیت به دو گروه فاکتورها تقسیم شود: خصوصیات کیفی ذاتی که مربوط به جنبه های فیزیکی محصول و خصوصیات کیفی غیرذاتی که منسوب به محصول هستند اما به طور فیزیکی قسمتی از آن نمی باشند و از آنجایی که مصرف کنندگان ارزش بسیاری به کیفیت برندها می دهند، لازم است که رضایت و وفاداری و قصد خرید مصرف کننده نسبت به خصوصیات کیفی ذاتی و غیر ذاتی این محصولات جهت افزایش در مقدار خرید و تکرار بیش از پیش مورد بررسی قرار گیرد، چرا که این محصولات به دلیل داشتن مزایای خاص، می توانند زمینه ای برای رقابت با سایر برندها باشند.

برای بررسی دقیق نقشی که خصوصیات ذاتی و غیرذاتی کالاهای لوکس در ادراک مصرف کننده دارند، ماشین لوکس وارداتی به نام مرسدس بنز مدل سدان (E-Class) انتخاب گردید تا تمایزی که مصرف کنندگان بین خصوصیات ذاتی و غیرذاتی ایجاد می کنند به راحتی شناسایی و تأثیری که این کالا بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان و در نهایت قصد خرید آنان دارد مورد بررسی قرار گیرد.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش را استفاده - کنندگان از مدل مرسدس بنز سدان (E-Class) در شهر تهران تشکیل می دهند که رضایت و وفاداری آنها به این برند از طریق نمونه گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل یافته های پژوهش از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۱۷ نشان می دهد که تمام مؤلفه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و به عبارتی رابطه مثبت و معناداری بین میزان مشتری مداری فروشندگان کالاهای لوکس و وفاداری و رضایت خریداران و استفاده کنندگان از این نوع کالاها، وجود دارد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، رضایت و وفاداری مشتری، قصد خرید، مدیریت ارتباط با مشتری، کالای لوکس.

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها درآمده است به گونه‌ای که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

تحقیقات نشان داده که بازارهای کالاهای لوکس در دهه‌های اخیر به صورت چشمگیری تغییر یافته اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است (Botonaki & et al, 2006). امروزه مفهوم سنتی تولید و سپس مصرف در بازارهای جهانی دچار دگرگونی شده و مفهوم مصرف و پس از آن تولید به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که در تولید نقش مؤثر تری داشته باشند (Kupiec & Revell, 1998). این مسئله تولیدکنندگان را بر آن داشته که بیش از پیش به مصرف‌کنندگان اهمیت دهند و عملاً باعث شده مصرف‌کنندگان نقش اساسی در تولید داشته باشند.

در این تحقیق سعی بر آن است تا ادراکی که مصرف‌کنندگان از خصوصیات کیفی ذاتی و غیرذاتی کالای لوکس مرسدس بنز سدان (E-Class) دارند و تأثیری که کیفیت این کالا بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده دارد، شناسایی و در نهایت تأثیری که بر قصد خرید مصرف‌کننده خواهد داشت، مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش به طور کلی به دنبال بررسی این موضوع هستیم که "ادراک مصرف‌کننده از خصوصیات کیفی چه تأثیری بر رفتار وی دارد" و به صورت جزئی به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر می‌باشیم:

۱ - آیا ادراک مصرف‌کننده از خصوصیات ذاتی و غیرذاتی کالای لوکس تأثیری بر رضایت و وفاداری وی دارد؟

۲ - آیا رضایت مصرف‌کننده از کالای لوکس باعث وفاداری وی می‌شود؟

۳ - آیا رضایت و وفاداری مصرف‌کننده از کالای لوکس بر قصد خرید وی تأثیر دارد؟

۲ - چارچوب نظری

کیفیت از دیدگاه مشتری، اصلی مهم تلقی می‌شود و در بحث ادراک مصرف‌کننده از کیفیت، بیشتر بحث از خصوصیات کیفی مدنظر مصرف‌کننده قرار گرفته و دیدگاه کیفی مبتنی بر مصرف‌کننده، عناصر ذهنی ریشه کرده در ترجیحات مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد (Ottesen, 2006). اخیراً مدل‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات، مدل‌های کیفیت ادراک شده را مورد توجه قرار داده‌اند.

طبقه‌بندی خصوصیات کیفی اولین بار توسط اولسون و جاکوبی^۱ (۱۹۷۲) انجام گرفت و به تدریج محققان زیادی از این طبقه‌بندی استقبال و در تحقیقات خود از آن استفاده کردند. محققانی چون استین کمپ^۲ (۱۹۸۹)، گلیچ^۳ (۲۰۰۰)، اسنوج و همکاران (۲۰۰۴)، هنسن^۴ (۲۰۰۵)، فندوس و فلاوین (۲۰۰۶) و اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷) از طبقه‌بندی خصوصیات کیفی پیروی کردند.

¹ Olson & Jacoby

² Steen kamp

³ Glitch

⁴ Hansen

خصوصیات کیفی به همه محرکهای اطلاعاتی در دسترس مصرف کننده قبل از مصرف اطلاق می شود (Hoffman, 2000). از همه خصوصیات کیفی که در دسترس مصرف کننده قرار دارد، فقط برخی از خصوصیات ضروری در پیش بینی کیفیت، مورد استفاده قرار می گیرند.

۲-۱ خصوصیات کیفی ذاتی^۱

آن دسته از خصوصیاتی هستند که قسمتی از محصول فیزیکی می باشند و نمی توانند بدون تغییر در مشخصات فیزیکی محصول تغییر یابند. خصوصیات ذاتی، مخصوص هر محصول هستند. تعدادی از این خصوصیات عبارتند از: رنگ، بو، شکل ظاهری و ... (Hansen, 2005).

۲-۲ خصوصیات کیفی غیر ذاتی^۲

جنبه‌هایی از محصول هستند که وابسته به محصول هستن، اما به طور فیزیکی قسمتی از آن نمی باشند. این خصوصیات متفاوت از خود محصول اند اما به طور قوی به آن وابسته شده اند. تعدادی از این خصوصیات عبارتند از: نام برند، منطقه یا کشور مبدأ، قیمت و ... (Fandos & Flovian, 2006).

۲-۳ مشتری

مشتری^۳ واژه‌ای است که حدود 100 سال پیش تعریف شده است با وجود این، هنوز شرکتها سعی میکنند تعریف جدیدی از آن ارائه کنند. طبق تعریف بیشتر صاحب نظران، مشتری به صورت زیر تقسیم شده است (شافر، کنستان و ریدل^۴، ۲۰۰۱).

- مصرف کننده: کسی که محصول یا خدمت در سطح خرده خرید می کند.
- توزیع کننده: کسی که محصول یا خدمت را در سطح عمده به منظور توزیع خرید می نماید.
- سازمان اقتصادی: هر شرکت یا سازمانی که محصول یا خدمتی را از دیگری خریداری می کند.
- بخش درونی: یک بخشی از سازمان که محصول یا خدمتی را از بخش دیگر همان سازمان می خرد.

هر کدام از این مشتریان در برابر سطحی از فروش قرار می گیرند و لذا به سرویس دهی متناسب با همان سطح نیاز دارند؛ پس این مشتریان متفاوت به استراتژیهای بازاریابی متفاوت نیز نیازمند هستند. مشتری کسی است که نیاز خود را تعریف میکند؛ کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می شود که در کالاها یا خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند (وب سایت ساپینت^۱).

¹ Intrinsic quality attribute

² Extrinsic quality attribute

³ Customer

⁴ Schafer, konstan & Riedl

۴-۲ مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کاری است که ارزشمندترین ارتباطات با مشتری را انتخاب و مدیریت می‌کند. به منظور پشتیبانی کارآمد فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند فلسفه و فرهنگ کاری مشتری‌گرا است. ابزار مدیریت ارتباط با مشتری با این فرض که شرکت دارای رهبری، راهبرد و فرهنگ صحیح باشد، می‌تواند مدیریت ارتباط با مشتری را به شکلی کارآمد فعال سازد (تامسون^۲، ۲۰۰۲).

۵-۲ فرهنگ مشتری مداری

مجموعه‌ای از اعتقادات و ارزشهای موجود در سطح یک بنگاه اقتصادی که نیازها و علایق مشتری را در اولویت امور سازمان قرار می‌دهد و در آن مشتری جایگاهی برابر با سهامداران، مدیران و کارکنان آن بنگاه دارد، فرهنگ مشتری مداری است (دشپونده^۳، ۱۹۹۳).

۲ ۶ رضایت^۴

نتیجه‌ای است که پس از خرید مشتری از مقایسه عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هرزینه‌ای که پرداخت می‌شود، به دست می‌آید (Beerli et al, 2004).

۷-۲ اهمیت رضایت

تحقیقات نشان می‌دهد که جذب مشتریان جدید ۵ تا ۱۰ برابر بیش از ایجاد رضایت و حفظ مشتریان موجود هزینه دارد و اگر شرکتها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را تا ۵ درصد کاهش دهند، سودآوری آنها ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت (کاتلر، ۱۳۸۵).

۸-۲ وفاداری^۵

تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/خدمت ترجیحی در آینده (Cosalo, et al, 2007).

۹-۲ اهمیت وفاداری

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار تازه بودند ولی در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری»، توسعه وفاداری بوسیله مدیران به عنوان هدفی سنتی در نظر گرفته شده، خصوصاً

¹ www.sapient.com

² Thompson

³ Deshpande

⁴ Satisfaction

⁵ Loyalty

وفاداری به عنوان یک فاکتور کلیدی در کسب موفقیت شرکت و حمایت از شرکت در هر زمان مورد توجه قرار گرفته است (Becker, 2000).

تحقیقات بسیاری تأثیر رضایت بر وفاداری را مورد ارزیابی قرار داده اند که در مورد کالاهای لوکس می توان به تحقیقات کرونین^۱ (۲۰۰۰) و بیونگ^۲ (۱۹۹۳)، بالستر و آلمن^۳ (۲۰۰۱)، اس پس جل و دیگران (۲۰۰۷) اشاره کرد. وفاداری نوعی نگرش مثبت نسبت به یک محصول است که بر اثر است فاده مکرر از آن بوجود می آید. وفاداری مصرف کننده از یک محصول بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد.

۲ ۱۰ قصد خرید^۴

خرید جریانی است که طی آن، خریدار تلاش می کند تا مواد اولیه، قطعات یدکی، خدمات و ملزومات را به بهترین کیفیت، عالی ترین قیمت و مناسب ترین کمیت، از بهترین منابع تهیه و خریداری نماید و رفتار قابل پیش بینی مصرف کنندگان که تصمیمات خرید آینده نزدیک را انعکاس می دهد (عقدایی، ۱۳۷۷).

۲ ۱۱ کیفیت ادراک شده^۵

برداشت مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت است . به عبارت دیگر قضاوت کلی که مبتنی بر درک محصول نسبت به خصوصیات کیفی آن می باشد را کیفیت ادراک شده می گویند (Northen, 2000).

۲ ۱۲ رفتار مصرف کننده

فعالیت های فیزیکی، زیستی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید و استفاده و دور انداختن کالاها، جهت ارضای نیاز خود با آن درگیر می شوند، است. رفتار مصرف کننده، مطالعه ی واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کناره گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها می باشد (موون و مینور، ۱۳۸۶).

۲-۱۳ کالای لوکس^۶

کالاهای لوکس به کالاها و سرویس هایی گفته می شود که از اندازه و میزان بر طرف کردن نیاز فراتر رفته باشند و بیش تر، فرمی برای نشان دادن و به رخ کشیدن پول، ثروت و سرمایه کس به دیگران باشد.

¹ Cronin

² Biong

³ Ballester & Aleman

⁴ Buying intention

⁵ Perceived quality

⁶ Luxury good

به طور کلی کالاها را می‌توان بر اساس کشش درآمدی به سه دسته زیر تقسیم نمود:

۱. **کالای پست**؛ که کشش درآمدی آن کمتر از صفر است. کالای پست به کالایی گفته می‌شود که با افزایش درآمد مصرف‌کننده، تقاضایش برای آن کالا کاهش یابد و بالعکس.

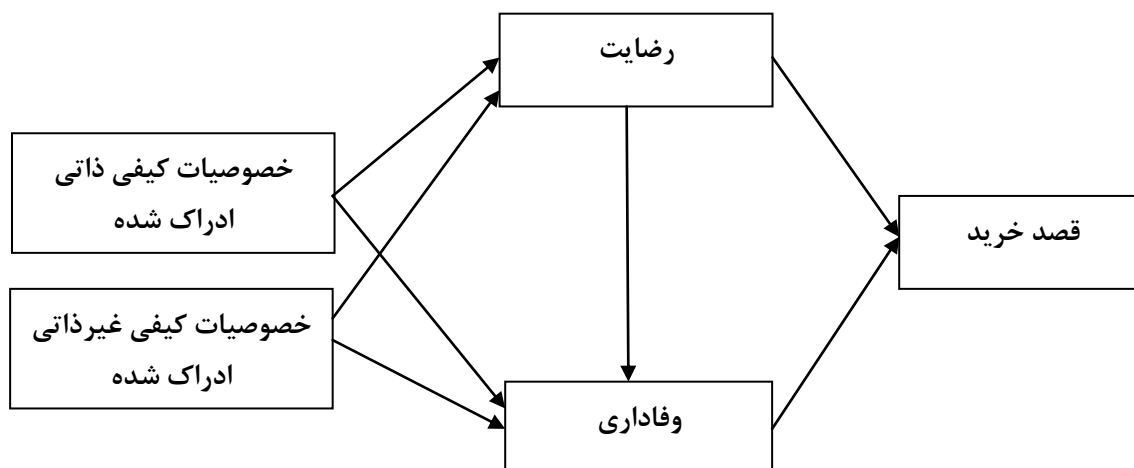
۲. **کالای ضروری**؛ که کشش درآمدی آن بین ۱ و صفر است. کالای ضروری به کالایی گفته می‌شود که درصد تغییرات تقاضا برای آن کالا کمتر از درصد تغییرات درآمد است و جهت تغییرات مثبت است (اگر درآمد افزایش یابد، تقاضا هم افزایش می‌یابد اما نه به اندازه‌ی تغییرات درآمد).

۳. **کالای لوکس**؛ که کشش درآمدی آن بزرگتر از یک است؛ کالای لوکس کالایی است که درصد تغییرات تقاضا برای آن بیش از درصد تغییرات درآمد است (با افزایش درآمد، تقاضا برای آن هم افزایش می‌یابد اما بیش از تغییرات درآمد).

کشش درآمدی مربوط به یک کالا با توجه به میزان درآمد مصرف‌کننده تغییر می‌کند به طوری که در سطوح درآمدی پایین، کالاها لوکس؛ در سطوح درآمدی متوسط، اکثر کالاها ضروری؛ و در سطوح درآمدی بالا اکثر کالاها پست محسوب می‌شوند. برای افرادی که کم درآمدند اکثر کالاها لوکس‌اند اما در سطوح بالاتر درآمدی، اکثر کالاها پست محسوب می‌شوند و کاملاً برایشان در دسترس‌اند (احمدی، ۱۳۸۹).

۳- مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق پس از مطالعه ۲ مقاله فندوس و فلاوین (۲۰۰۶) و مقاله اس پی جل و دیگران (۲۰۰۷)، بصورت زیر به- دست می‌آید.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است، چرا که از بستر و زمینه های علمی موجود استفاده کرده و به بررسی مسائل مورد نیاز بازار می پردازد. همچنین از نظر روش، از نوع غیر آزمایشی توصیفی- تحلیلی می باشد. توصیفی است؛ زیرا از ابزار پرسشنامه استفاده می کند و تحلیلی است؛ چرا که علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد. جامعه آماری پژوهش را استفاده کنندگان از مدل مرسدس بنز سدان (E-Class) در شهر تهران تشکیل می دهند که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۲۰ پرسشنامه بین دارندگان آن توزیع شد. پرسشنامه مورد استفاده در قالب شش مؤلفه اصلی تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده تنظیم شده بود. این پرسشنامه از پرسشنامه های معتبر علمی بوده (پرسشنامه ویلسون، بیتمن و ویگهام، نسخه ۲۰۰۲) که جهت بررسی پایداری آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار استخراج یافته آن ۰.۹ می باشد که نشان دهنده پایداری بالای پرسشنامه است.

۵- فرضیه های تحقیق

بر اساس مؤلفه های تأثیرگذار شناسایی شده در ادبیات تحقیق و همچنین پرسشنامه مورد استفاده، شش فرضیه زیر ارائه شده است:

- فرضیه اول: کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.
- فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.
- فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیر ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.
- فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیر ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.
- فرضیه پنجم: رضایت مصرف کننده از کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.
- فرضیه ششم: وفاداری مصرف کننده از کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

۶- آزمون فرضیات

به منظور مقایسه میانگین متغیرها، ابتدا می بایست نرمال بودن متغیرها را به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی کرد و در صورت نرمال بودن آنها از آزمون t جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده نمود. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف که بیانگر نرمال بودن متغیرها می باشند، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرهای مورد بررسی	تعداد	آماره آزمون	پی مقدار	نتیجه آزمون
تأثیر خصوصیات ذاتی بر رضایت مصرف کننده	22	1.109	.171	نرمال است
تأثیر خصوصیات ذاتی بر وفاداری مصرف کننده	22	.744	.637	نرمال است
تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر رضایت مصرف کننده	22	.524	.947	نرمال است
تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر وفاداری مصرف کننده	22	.835	.488	نرمال است
تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده	22	.514	.954	نرمال است
تأثیر وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کننده	22	.551	.921	نرمال است

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که پی مقدار به دست آمده برای بررسی نرمال بودن داده ها در دو گروه در تمام موارد بیشتر از ۰.۰۵ می باشد و بنابراین نرمال بودن توزیع داده ها پذیرفته می شود. اکنون می توانیم از آزمون t به منظور آزمون فرضیات استفاده نماییم:

فرضیه اول: کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر خصوصیات ذاتی بر رضایت مصرف کننده نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه ای استفاده می نماییم:

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه ای تأثیر خصوصیات ذاتی بر رضایت مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.2071	.61176	-6.079	21	.000	(-۱.۰۶ و -۰.۵۲)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۲.۲۰۷ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر خصوصیات ذاتی بر وفاداری مصرف کننده نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه ای استفاده می نماییم:

جدول ۳: نتایج آزمون t تک نمونه ای تأثیر خصوصیات ذاتی بر وفاداری مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.3712	.67638	-4.360	21	.000	(-۰.۳۲ و -۰.۹۲)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۲.۳۷ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیر ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر رضایت مصرف کننده نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه ای استفاده می نماییم:

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه ای تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر رضایت مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.6429	.75561	-2.217	21	.038	(-۰.۲۲ و -۰.۶۹)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۲.۶۴ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده از خصوصیات غیر ذاتی کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر وفاداری مصرف کننده نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم:

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای تأثیر خصوصیات غیر ذاتی بر وفاداری مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.4015	.55075	-2.217	21	.038	(-۰.۳۵ و -۰.۸۴)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می‌شود که میانگین این متغیر ۲.۴۰۱ می‌باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می‌شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می‌توان گفت که میانگین به طور معنی‌دار کمتر از ۳ می‌باشد، پس فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت مصرف کننده از کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده نرمال می باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم:

جدول ۶: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.3485	.66251	-4.613	21	.000	(-۰.۹۴ و -۰.۳۵)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می‌شود که میانگین این متغیر ۲.۳۴ می‌باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می‌شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می‌توان گفت که میانگین به طور معنی‌دار کمتر از ۳ می‌باشد، پس فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: وفاداری مصرف کننده از کالای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

با توجه به اینکه متغیر تأثیر وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کننده نرمال می‌باشد، لذا به منظور مقایسه میانگین این متغیر با عدد ثابت ۳ از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم:

جدول ۷: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای تأثیر وفاداری مصرف کننده بر قصد خرید مصرف کننده

تعداد	میانگین	انحراف معیار	t آماره	درجه آزادی	پی مقدار	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاضل میانگین و عدد ۳
22	2.5170	.66737	-3.394	21	.003	(-۰.۷۷ و -۰.۱۸۷)

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا مشاهده می شود که میانگین این متغیر ۲.۵۱ می باشد و پی مقدار به دست آمده برای مقایسه این میانگین با عدد ۳ کمتر از ۰.۰۵ می باشد، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم تفاوت میانگین با عدد ۳ رد می شود و باتوجه به فاصله اطمینان به دست آمده می توان گفت که میانگین به طور معنی دار کمتر از ۳ می باشد، پس فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود.

در نهایت می توان گفت که تمام فرضیات تأیید می شوند. در جدول زیر، نتایج تمام فرضیات به منظور مقایسه میان فرضیات مختلف ارائه شده است:

جدول شماره ۸: خروجی مربوط به آزمون فرضیات و مقایسه آنها

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
فرضیه اول	-6.079	21	.000	-.79293	-1.0642	-.5217
فرضیه دوم	-4.360	21	.000	-.62879	-.9287	-.3289
فرضیه سوم	-2.217	21	.038	-.35714	-.6922	-.0221
فرضیه چهارم	-5.097	21	.000	-.59848	-.8427	-.3543
فرضیه پنجم	-4.613	21	.000	-.65152	-.9453	-.3578
فرضیه ششم	-3.394	21	.003	-.48295	-.7788	-.1871

۷- نتیجه گیری

حیات اقتصاد و رشد بازار در محیط پویای کنونی نیازمند وجود بنگاه های مختلف اقتصادی است. فعالیت اثربخش این بنگاه ها، بهره وری بیشتر و عملکرد اقتصادی مطلوبتر را به دنبال خواهد داشت. تلاش های صنعت گران، به خصوص در تولید کالاهای لوکس، می تواند ابعاد مثبت و منفی را در سه سطح فرد، بنگاه و کشور بروز دهد. از این روی تولیدکنندگان نیاز دارند تا شناخت خوبی از عوامل و فرآیندهای موثر بر اقتصاد جهانی داشته باشند تا اولاً عملکرد آنها را ارتقا بخشند و ثانیاً به بهترین شکل از نتایج کار آنها در فعالیتهای مختلف اقتصادی بهره ببرند. در این راستا، در تحقیق حاضر سعی شد عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در زمینه رضایت و وفاداری نسبت به کالای لوکس و همچنین از سوی دیگر مشتری مداری فروشندگان این نوع کالاها در شهر تهران شناسایی و آزمون گردند. بعد از بررسی ادبیات موضوع، شش مولفه مؤثر بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شد و با توجه به آنها، فرضیاتی تدوین گردید. آزمون فرضیات از طریق ابزار پرسشنامه بیانگر تأیید همه فرضیات بوده و نشان می دهد که رابطه مثبت و معناداری بین میزان

مدیریت ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری) فروشندگان کالاهای لوکس، و وفاداری و رضایت خریداران و استفاده‌کنندگان از این نوع کالاها، وجود دارد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی، به منظور بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش، اعتبار آنها در مورد سایر کالاها و در بازارهای مختلف مورد آزمایش قرار گیرد.

منابع

فارسی:

- (۱) احمدی، رضا، استراتژی فروش کالاهای لوکس، ماهنامه مدیریت مرزهای نو، شماره ۳۰، ص ۲۰، ۱۳۸۹.
- (۲) الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن، مدیریت ارتباط با مشتریان، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷.
- (۳) عقدایی، فتح‌الله، مدیریت در سیستم‌های خرید و انبارداری نوین، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۷.
- (۴) کاتلر، فیلیپ، دایره‌المعارف بازاریابی از A تا Z، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و احمد درخشان، انتشارات همای دانش، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۵.
- (۵) موون، جان سی؛ مینور، میشل اس، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس اردستانی، انتشارات جهان نو، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۶.

- 6) Becker, T. (2000), "Consumer Perception of fresh meat quality: a framework for analysis", British Machine Journal, Vol 102 No. 3, pp. 158-76.
- 7) Beerli, A. and Martin, J.D. and Martin, A. Q. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38 No. ½, pp. 253-275.
- 8) Botonaki, A. Polymeros, K. Tsakiridou. E and Mattas, K. (2006), "The role of Machine quality certification on consumers Machine choices", British Machine Journal, Vol. 108 NO.2, pp. 77-90.
- 9) Cosalo, L. and Flavia, C. and Guinali, M. (2007), "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty", Online Information Review, Vol. 31 No. 6, pp. 775-792.
- 10) Fandos, C. and Flavia, N. (2006), "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", British Machine Journal, Vol. 108 No. 8, pp. 646-462.

- 11) Glitch, K. (2000), *"Consumer perceptions of Machine quality: cross-national comparison"*, British Machine Journal, Vol. 102 No. 3, pp. 177-194.
- 12) Hansen, Torben, (2005), *"Understanding consumer perception of Machine quality: The cases of shrimps and cheese"*, British Machine Journal Vol. 107 No. 7, pp. 500-525.
- 13) Hoffman, R, (2000), *"Country of origin- a consumer perception perspective"* British Machine Journal, Vol. 102 No. 3, pp. 211-229.
- 14) Kupiec, P. and Wang, Y.S. (2006), *"Speciality and artisanal Machines today: the product and the consumer"*, British Machine Journal, 100/5 pp. 236-243.
- 15) Northen, James R. (2000), *"Quality attributes and quality cues effective communication in the UK meat supply chain"*, British Machine Journal, Vol. 102 No. 3, pp. 230-245.
- 16) Ottesen, Geir Grundvag, (2006), *"Do upstream actors in the Machine chain know endusers quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry"*, Supply Chain Management: An International Journal, 11/5, pp 456-463.
- 17) Schafer J.B, Konstan, J.A. & Riedl, J.E- *Commerce Recommendation Application data Mining and Knowledge Discovery*. p 115-153, 2001.
- 18) Thompson, B. , *What is CRM? The Customer Relationship management Primer, What you Need to Know to Get Started*, 2002.

اینترنتی:

www.sapient.com