

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان

نویسندگان: دکتر بهرام رنجبریان^۱، دکتر مهدی جمشیدیان^۲ و زیاد دهقان^۳

۱. دانشیار دانشگاه اصفهان

۲. دانشیار دانشگاه اصفهان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

امروزه پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها محور توجه بازاریابان قرار گرفته است. در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت دهنده رفتار او مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. با توجه به اهمیت شناخت و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، مقاله حاضر رابطه بین خصیصه‌های مورد انتظار خریداران از فرش ماشینی و نگرش آن‌ها را در مورد نام‌های تجاری متفاوت مورد بررسی قرار داده است. خصیصه‌های شناسایی شده عبارتند از: تبلیغات، کیفیت متصور، قیمت، اعتبار نام تجاری، و زیبایی، نتایج این تحقیق حاکی است که تمام این متعیرها با نگرش خریداران رابطه دارند. در ضمن جنسیت و سطح تحصیلات، تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر نگرش داشته است. به علاوه زیبایی و کیفیت متصور به ترتیب مهم‌ترین عوامل مرتبط با نگرش خریداران فرش ماشینی در شهر اصفهان شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: مصرف‌کننده، نگرش، فرش ماشینی، رفتار مصرف‌کننده، نام تجاری

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال چهاردهم - دوره جدید

شماره ۲۳

تیر ۱۳۸۶

مقدمه

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های مهم محصول که در تصمیم‌گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل

رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید، و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد.

عواملی چند بر رفتار مصرف‌کننده مؤثرند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول، یک خدمت، و یا یک نام تجاری از آن جمله‌اند. لزوم

اهمیت هریک از این ویژگی‌ها و تأثیر آن‌ها در انتخاب مصرف‌کننده بررسی شده است.

مبانی نظری تحقیق

قبل از پرداختن به بحث نگرش لازم است چند نکته‌ای را جمع به رفتار مصرف‌کننده بیان شود. رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپا است. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ میلادی تألیف شده‌اند، هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌های دور برمی‌گردد. رفتار مصرف‌کننده به عنوان رفتاری تعریف می‌شود که او در هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کنند، از خود نشان می‌دهد [۱]. همان‌گونه که اشاره شده رفتار مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از نگرش او نسبت موضوع مورد نظر باشد.

یکی از مهم‌ترین تعاریف نگرش در سال ۱۹۳۱ توسط ثرستون (Thurstone) ارائه شده است. او نگرش را یک مفهوم نسبتاً ساده می‌بیند. یعنی نوع عواطفی که یک شخص له یا علیه یک شیء دارد. سالها بعد آلپورت (Allport) نگرش را یک حالت آمادگی ذهنی و روانی برای واکنش تعریف کرد که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و تأثیری مستقیم و پویا بر رفتار دارد. امروز اغلب محققین معتقدند که مفهوم ساده بیان شده توسط تورستون و فیش‌بین مفیدترین تعریف است. به اعتقاد آن‌ها، نگرش بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شیء است [۲].

یکی از تعاریف نگرش که مورد پذیرش گسترده واقع شد عبارت است از آمادگی یا استعدادی آگاهانه و پایدار جهت واکنش به موضوعی مشخص و به نحو مشخص، که واجد ابعاد شناختی (عقیده)، محرکی (احساسی)، و ارادی (رفتاری) است [۳].

بررسی نگرش مصرف‌کننده و این که بازار در مورد محصول ما چگونه می‌اندیشد، و همچنین با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیق در خصوص بازار کرده است. مصرف‌کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی‌های مهم آن ارزیابی می‌کند، ضمن این که از نظر مصرف‌کننده هر یک از خصیصه‌های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند.

علاوه بر این، محصولات رقیب که با نام‌های تجاری متفاوت عرضه می‌شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه‌ها متفاوتند. این امر، منجر به نگرش‌های مختلف مصرف‌کننده نسبت به نام‌های تجاری متفاوت می‌گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد.

نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. بررسی نگرش مصرف‌کننده در مورد محصولات، خدمات، تبلیغات، نام‌های تجاری مختلف و عکس‌العملی که از خود بروز می‌دهد، موضوعی است که توجه بازاریابی را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی از قبیل قیمت، نوع بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل‌گیری و تغییر نگرش مؤثرند.

در این مقاله، پس از شناسایی ویژگی‌های مورد انتظار خریداران از فرش ماشینی در اصفهان، ویژگی‌های مؤثر بر نگرش خریداران و همچنین میزان

نگرش‌ها دارای سه ویژگی هستند: نخست این که معطوف به یک شیء یا شخص یا عقیده‌اند؛ دوم این که معمولاً ارزشیابانه‌اند، یعنی در آن‌ها باور به خوب یا بد، مناسب یا نامناسب بودن است؛ سوم این که معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجه هستند [۷].

مردم چگونه رفتار می‌کنند؟ نگرش‌های مشترک آن‌ها نسبت به پدیده‌ها و محصولات و خدماتی که مصرف می‌کنند و به طور خاص نسبت به یک نام تجاری ویژه چگونه شکل می‌گیرد؟ پاسخ دادن به چنین سؤالاتی برای بازاریاب‌ها بسیار حیاتی است و بدون دانستن این که چطور نگرش‌ها شکل می‌گیرند، آن‌ها قادر به درک نگرش مصرف‌کننده نخواهند بود [۹].

بررسی‌های صورت گرفته در مورد شکل‌گیری نگرش به سه حوزه تقسیم می‌شوند: نحوه اکتساب نگرش، منابع تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش، تأثیر شخصیت بر شکل‌گیری نگرش. نظریه پردازان نگرش معتقدند که نگرش به شیوه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که عبارتند از [۷]:

الف) تجربه مستقیم: در موارد بسیاری، نگرش‌هایی که افراد پیدا می‌کنند حاصل تجربه مستقیم آن‌ها با موضوع نگرش است. البته نگرش در مورد بعضی پدیده‌ها بیش‌تر مبتنی بر عواطف است تا این که بر اثر شناخت حاصل شده باشد؛ اما در بعضی موارد، بیش‌تر مبتنی بر شناخت است [۱۰].

ب) در معرض قرارگرفتن صرف (mere exposure): گاهی افراد، بدون برنامه ریزی قبلی در معرض محرک یا محرک‌هایی قرار می‌گیرند و همین عامل، نگرش آن‌ها را نسبت به آن محرک شکل می‌دهد. در این جریان، «تکرار» نقش مهمی ایفا می‌کند.

ج) شرطی شدن کلاسیک: نگرش قابل قبول مشتری نسبت به نام تجاری، دراصل، یک فرایند زنجیره‌ای

تعاریفی که در حال حاضر بیش‌تر مورد قبول صاحب‌نظران است، تعاریفی است که نگرش را مرکب از سه عنصر شناختی، احساسی یا عاطفی و رفتاری یا آمادگی برای عمل می‌داند [۴].

مدل سه وجهی نگرش بر این فرض استوار است که جزء شناختی نگرش نسبت به یک محصول، شامل تمام صفات و ویژگی‌های آن محصول است و بر ترجیحات مشتری تأثیر می‌گذارد. واکنش عاطفی، جزء دیگری از این مدل است و همان احساسات مشتری نسبت به محصولات محسوب می‌شود. اما جزء رفتاری این مدل، بیش‌تر به شخصیت و خود پنداره فرد بستگی دارد. اما نگرش یک مفهوم فاقد ابعاد بوده، ارزیابی مثبت یا منفی نسبت به موضوع مربوط است [۵].

جزء شناختی نگرش شامل اطلاعاتی است که شخص از موضوع نگرش دارد. با این تعبیر، طبیعی است که نگرش‌های ما محدود به شناخت‌های ما باشند. در باره چیزی که شناخت یا اطلاعاتی از آن نداریم، نگرش نیز نمی‌توانیم داشته باشیم [۶]. جزء رفتاری یا آمادگی برای عمل، یعنی همان حالت روانی و ذهنی که شخص را به سوی انجام عمل یا رفتار خاص سوق می‌دهد. اگر موضوعی خوشایند، خوب یا پاداش دهنده باشد، آماده‌ایم به سوی آن جذب شویم و اگر ناخوشایند، بد، یا تنبیه کننده باشد، آماده اجتناب و کنار کشیدن از آن هستیم [۷].

در سال‌های اخیر، جریانی از تحقیقات در ارتباط با جزء عاطفی نگرش انجام شده است. نتیجه این دسته از تحقیقات آن بوده که نگرش ضرورتاً حسب سودمندی محصول مورد نظر شکل نمی‌گیرد، بلکه شدت عواطف و احساساتی که در اثر تبلیغات محصول یا نام تجاری ایجاد می‌شود نگرش را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۸].

است و ممکن است نتیجه رضایت از دیگر محصولات تولید شده از همان شرکت باشد [۸].

د) شرطی شدن عامل: طبق نظریه شرطی شدن عامل، رفتارهایی که به نتایج خوشایند بینجامند، تقویت و تکرار می‌شوند و رفتارهایی که به نتایج ناخوشایند برسند، تکرار نمی‌شوند. بنابراین، طبق این نظریه، مصرف‌کننده‌ای که محصولی را بدون پیش زمینه قبلی خریداری می‌کند اگر از آن راضی باشد احتمالاً نگرش مثبت نسبت به آن خواهد داشت [۷]. زمانی که یک مصرف‌کننده برای خرید و مصرف یک نوع کالا مورد سرزنش و ستایش دیگران واقع می‌شود، اصول شرطی سازی عامل به کار گرفته شده است [۸].

ه) الگو و سرمشق گرفتن: واژه کلیدی این فرایند «الگوبرداری» است. کودکان برای به دست آوردن اطلاعات، پیوسته به رفتار بزرگسالان نگاه می‌کنند [۱۰].
و) مقایسه اجتماعی: افراد در مقایسه خودشان با دیگران، تمایل به دانستن دیدگاه‌های صحیح در مورد واقعیت‌های اجتماعی دارند. بدین ترتیب، نگرش‌های درست را در مقایسه با دیگران، انتخاب و حفظ می‌کنند [۷].

منابع تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش عبارتند از:
۱) تجارب گذشته و مستقیم، ۲) دوستان و آشنایان، ۳) بازاریابی مستقیم ۴) تبلیغات [۱].

۱. تجارب گذشته و مستقیم: نگرش‌های افراد نسبت به کالاها و خدمات از طریق تجربه و ارزیابی مستقیم کالاها و خدمات شکل می‌گیرد. با تشخیص اهمیت تجربه مستقیم، بازاریابان دائماً تلاش می‌کنند محصولات جدید را از طریق نمونه‌های رایگان و کوپن‌های تخفیف قیمت عرضه کنند.

۲. تأثیر دوستان و آشنایان: در فرایند ارتباط با دیگران، خصوصاً فامیل، دوستان نزدیک و افراد قابل

احترام، نگرش‌های ما شکل می‌گیرد. نگرش‌ها بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند. خانواده منبع بسیار مهم و تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش است.

۳. بازاریابی مستقیم: بازاریابان با بررسی دقیق و موشکافانه، دیدگاه‌های مشتریان بازار را براساس ویژگی‌هایی همچون جمعیت شناختی، روان‌نگاشتی و جغرافیایی شناسایی کرده، بر عرضه محصولات و خدماتی تأکید می‌کنند که با نگرش‌های مشتریان تناسب داشته باشد.

یک تصویر ذهنی (image) که مشتری از یک نام تجاری دارد بر ترجیحات مشتری در انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد، زیرا آن نام تجاری برای او محصول ارزش‌نمادی دارد و وسیله‌ای برای بیان خود است [۱۱].

۴. تبلیغات: روزنامه‌ها، مجلات و کانال‌های تلویزیونی منبع بسیار مهمی از اطلاعات رامهیا می‌سازند که بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده مؤثر است.

میزان تأثیر تبلیغات بر شکل‌گیری نگرش نسبت به یک نام تجاری به میزان درگیری ذهنی مخاطب با موضوع تبلیغ و نوع آگهی (آگاه‌کننده یا احساسی بودن) بستگی دارد. استفاده از آگهی‌های احساسی در صورتی می‌تواند موجب ارزیابی مثبت از محصول و آگهی مربوط شود که حالات روحی مثبت و خوشایندی را در مخاطب ایجاد کند؛ اما اگر آگهی از نوع آگاه‌کننده باشد، ایجاد نگرش مثبت به توانایی آن در ایجاد باورهای مثبت نسبت به آگهی و محصول بستگی دارد [۱۲].

شخصیت نقشی کلیدی در شکل‌گیری نگرش دارد. برای مثال، افراد با نیاز شناختی بالا، در پاسخ به تبلیغاتی که اطلاعات مرتبط و مفیدی درباره کالا ارائه

اصفهان رابطه دارد.

۲. کیفیت متصور از یک فرش ماشینی با نگرش خریداران نسبت به آن فرش ماشینی در شهر اصفهان رابطه دارد.

۳. استنباط از میزان مناسب بودن قیمت یک فرش ماشینی با نگرش خریداران نسبت به آن فرش ماشینی در شهر اصفهان رابطه دارد.

۴. اعتبار استنباط شده از نام تجاری یک فرش ماشینی با نگرش خریداران نسبت به آن فرش ماشینی در شهر اصفهان رابطه دارد.

۵. زیبایی استنباط شده از یک فرش ماشینی با نگرش خریداران نسبت به آن فرش ماشینی در شهر اصفهان رابطه دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است.

جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه خریداران نهایی فرش ماشینی در سطح شهر اصفهان هستند که به نمایندگی‌های اصلی و فروشگاه‌های فرش ماشینی موجود در شهر اصفهان مراجعه کرده‌اند.

روش نمونه‌گیری

برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری مختلط استفاده شده است. ابتدا با توجه به روش نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب به طور تصادفی ده درصد از نمایندگی‌های اصلی و فروشگاه‌های مرتبط فرش ماشینی انتخاب شدند و خریداران نهایی به‌طور اتفاقی از بین آن‌ها انتخاب گردیدند. از ۲۲۷ فروشگاه فرش و قالی موجود در شهر اصفهان ۲۷ فروشگاه به‌طور تصادفی انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه،

می‌کنند، با احتمال قوی‌تر نگرش مثبت به‌دست می‌آورند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگانی که نیاز شناختی نسبتاً پایینی دارند، در پاسخ به تبلیغاتی جذاب، نگرش مثبت به‌دست می‌آورند [۹].

با وجود این که صاحب‌نظران روان‌شناسی اجتماعی، نگرش را عامل پیش‌بینی‌کننده و تعیین‌کننده رفتار دانسته‌اند، تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که همبستگی بین نگرش‌ها و رفتار چندان بالا نیست. محققان حوزه نگرش، چندین عامل را برای تبیین رابطه ضعیف بین نگرش و رفتار دست‌اندرکار دانسته‌اند. همچنین یک مجموعه از متغیرها، رابطه نگرش با رفتار را تعدیل می‌کنند. این متغیرها عبارتند از: جنبه‌های موقعیتی، جنبه‌های متفاوت خودنگرش‌ها، جنبه‌های شخصی در رابطه نگرش و رفتار، و جنبه‌های رفتاری نگرش و رفتار [۷].

بر اساس نظریه کنترل رفتار خود (self-monitoring) افراد در وضعیت‌های مختلف اجتماعی، رفتار خود را متناسب وضعیت تنظیم می‌کنند [۱۳].

کنترل کم‌تر رفتار در وضعیت‌ها و تعاملات اجتماعی مختلف، موجب ثبات بیش‌تر رفتار می‌گردد؛ اما افرادی که شدیداً خود کنترل هستند، سعی می‌کنند متناسب با وضعیت‌های اجتماعی مختلف رفتارشان را تنظیم کنند. بنابراین، باورهای آن‌ها تأثیر کم‌تری بر رفتار آن‌ها دارد [۱۴]. این مسأله دلیلی است بر عدم همبستگی نگرش و رفتار.

فرضیه‌های تحقیق

در این مقاله پنج فرضیه زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

۱. تبلیغات انجام شده برای یک فرش ماشینی با نگرش خریداران نسبت به آن فرش ماشینی در شهر

$e_i =$ بُعد ارزیابی کننده مرتبط باخصیصه i (میزان وزن یا اهمیتی که مصرف کننده به خصیصه i می دهد)،
 $n =$ تعداد خصیصه های مهم،
 $I =$ خصیصه i اُم.

در این مدل، نگرش مصرف کننده نسبت به یک کالا، خدمت یا یک نام تجاری خاص، برابر است با مجموع حاصلضرب شدت باور مصرف کننده در مورد هر یک از ویژگی های مهم آن محصول یا نام تجاری خاص، در میزان اهمیت آن خصیصه ها از دیدگاه مصرف کننده. با توجه به بررسی های انجام شده در این تحقیق، ویژگی های مهم یک فرش ماشینی از دیدگاه جامعه مورد بررسی عبارت بودند از: تبلیغات، کیفیت متصور، قیمت، اعتبار نام تجاری و زیبایی.

با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده، ۶/۶ درصد نمونه آماری را افراد دارای سنین ۳۰-۲۰ سال یا افراد جوان تشکیل می دهند. ۵/۵ درصد از نمونه آماری افرادی با درآمد ماهیانه ۲۵۰-۱۵۰ هزار تومان و فقط ۵/۵ درصد با درآمد بالای ۵۰۰ هزار تومان بوده اند و ۶۸/۷ درصد از افراد درآمدشان کم تر از ۲۵۰ هزار تومان است.

با توجه به نتایج به دست آمده، اکثریت قریب به اتفاق افراد نمونه متأهل هستند. ۳۵/۶ درصد این افراد دارای خانواده های دونفره اند و ۸۰/۱ درصد خانواده هایی کم تر از ۴ نفر هستند. ۲۸/۶ درصد از خانواده های دونفره، طرح و نقشه فرش ماشینی را به عنوان دلیل انتخاب مطرح کرده اند.

۹۸/۸ درصد از نمونه آماری را افراد با مدرک دیپلم و بالاتر تشکیل می دهند و بخش قابل توجهی از افراد نمونه که دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده اند طرح و نقشه فرش را به عنوان دلیل خرید خود مورد تأکید قرار داده اند؛ در حالی که بیش تر افراد با

یک مطالعه مقدماتی انجام و تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد. سپس با برآورد واریانس نمونه اولیه (۰/۲۳۵۱) و خطای ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۲۳۶ نفر تعیین گردید. روش گردآوری اطلاعات میدانی بود.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده گردید. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، اعتبار پرسشنامه تأیید گردید (آلفا = ۰/۷۰۲۳).

مدل مورد استفاده

برای اندازه گیری نگرش از مدل «فیش بین»، برای بررسی ارتباط بین متغیرها و نگرش از ضریب همبستگی پیرسون، برای تعیین اولویت مؤثر بر نگرش خریداران از آزمون فریدمن، برای بررسی معنادار بودن تفاوت نمرات خریداران براساس جنسیت از آزمون «تی» (t) برای دو نمونه مستقل، برای بررسی معنادار بودن تفاوت نمرات خریداران براساس ویژگی های عمومی از آزمون تحلیل واریانس تک عاملی، و برای مقایسه زوجی نمره نگرش خریداران با توجه به میزان تحصیلات از آزمون توکی استفاده گردید.

مدلی که توسط فیش بین و همکارانش مطرح شده به شکل زیر است [۹]:

$$Attitude_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$Attitude_o =$ نگرش نسبت به یک شیء (کالا، نام

تجاری یا خدمت)،

$b_i =$ شدت باوری که در مورد خصیصه I از نام

تجاری یا محصول خاص وجود دارد،

تحصیلات دیپلم به کیفیت فرش توجه داشته‌اند. با استفاده از مدل فیش‌بین نگرش هر پرسش‌شونده در مورد فرش مورد نظر خود او اندازه‌گیری شد. سپس همبستگی نمره نگرش پاسخ دهندگان با خصیصه‌های مختلف تشکیل دهنده نگرش محاسبه شد. نتایج این همبستگی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. چنانکه مشاهده می‌شود کیفیت متصور و اعتبار نام تجاری، بالاترین همبستگی را با نمره نگرش پاسخ دهندگان داشته‌اند؛ اما تمام متغیرها در سطح $P \leq 0/01$ با نگرش رابطه معنادار داشته‌اند.

جدول ۱: آزمون ضریب همبستگی دوطرفه مربوط به رابطه بین نگرش و خصیصه‌های مورد مطالعه

خصیصه مورد	تبلیغات	کیفیت متصور	قیمت	اعتبار نام تجاری	زیبایی
نگرش	۰/۵۴۴	۰/۶۵۱	۰/۵۳۳	۰/۶۴۰	۰/۴۹۸

برای رتبه بندی کردن عوامل یا خصیصه‌های مرتبط با نگرش خریداران فرش ماشینی از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل با توجه به نگرش خریداران، زیبایی، و سپس کیفیت متصور بوده است. تجزیه و تحلیل تفصیلی عناصر تشکیل دهنده هریک از خصیصه‌ها، حاکی از آن است که تنوع رنگ در عامل زیبایی بیش‌ترین اهمیت را داشته است. همچنین در زمینه کیفیت فرش، ثبات رنگ، و قیمت، شرایط پرداخت قسطی بیش‌ترین اهمیت را در نظر خریداران داشته است.

جدول ۲: رتبه بندی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران

رتبه	عوامل	رتبه بندی میانگین
۱	زیبایی	۴/۲۰
۲	کیفیت متصور	۳/۷۳
۳	قیمت	۳/۰۳
۴	اعتبار نام تجاری	۲/۵۵
۵	تبلیغات	۱/۴۹

همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، میانگین نمره نگرش خریداران براساس جنسیت دارای تفاوت معنادار است و میانگین نمره نگرش خریداران مرد از میانگین نمره نگرش خریداران زن بیش‌تر است. با توجه به جدول ۴، ۵، ۶ میانگین نمره نگرش خریداران براساس سن و درآمد ماهیانه، تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد؛ در حالی که میانگین نمره نگرش خریداران براساس میزان تحصیلات دارای تفاوت معنادار بوده است، بدین صورت که میانگین نمره نگرش افراد با سطح تحصیل فوق دیپلم از میانگین نگرش افراد با تحصیلات دیپلم و لیسانس و بالاتر بیش‌تر بوده است.

جدول ۳: آزمون تی (t) مستقل برای مقایسه میانگین نمره نگرش

خریداران زن و مرد

تکرش	مرد		زن		T مشاهده شده	P
	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین		
	۷۶/۳۳۴۰	۷۲/۰۶۱۸	۲۲/۱۹۷	-۲/۱۹۷		۰/۰۲۹

جدول ۴: آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه میانگین

نمره نگرش خریداران براساس سن

سن	F	P
نگرش	۰/۴۲۷	۰/۷۳۴

جدول ۵: آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه میانگین

نمره نگرش خریداران براساس درآمد ماهیانه

درآمد ماهیانه	F	P
نگرش	۱/۹۷۳	۰/۰۹۹

جدول ۶: آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه میانگین

نمره نگرش خریداران براساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	F	P
نگرش	۴/۹۱۵	۰/۰۰۱

همیشه نگرش، دلیلی بر رفتار نیست.

جدول ۷: رابطه نگرش با رفتار

نام فرش	کدام فرش بهترین است؟	کدام فرش را برای خرید ترجیح می‌دهید؟
کاشان	۶/۴ درصد	۲/۱ درصد
ساوین	۱۴/۴ درصد	۱۲/۳ درصد
مشهد	۲۴/۲ درصد	۲۴/۲ درصد
ستاره کویز	۱۹/۱ درصد	۱۶/۹ درصد
سلیمان	۳۱/۴ درصد	۳۰/۵ درصد
سایر	۴/۵ درصد	۱۴ درصد

جدول شماره ۸ دلیل انتخاب یک علامت خاص از فرش ماشینی را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود ۸۰ درصد کسانی که فرش ماشینی کاشان را بهترین دانسته‌اند قیمت را به عنوان دلیل انتخاب خود مطرح کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که این گروه نسبت به قیمت حساسیت بالایی دارد و فرش مزبور توانسته نیاز خاص آن‌ها را تأمین کند. اما فقط ۵ درصد افرادی که فرش ستاره کویر را انتخاب کرده‌اند نسبت به قیمت تأکید داشته‌اند. البته اکثر کسانی که فرش ساوین را انتخاب کرده بودند (۳۷/۹ درصد) تأکید بر طرح و نقشه آن داشتند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود دلیل نگرش مثبت نسبت به یک محصول، به ویژگی‌هایی از آن محصول که مشتری جستجو می‌کند و همچنین به اهمیت و یا وزنی که مشتری برای آن ویژگی‌ها قائل است، بستگی دارد.

نتایج نشان می‌دهند که بیش تر افراد نمونه آماری (۷۲/۷ درصد) ادعا کرده‌اند نسبت به فرش ماشینی شناخت دارند و لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که تصمیم خرید فرش ماشینی یک تصمیم عقلایی است و خریداران، نام‌های تجاری مختلف فرش ماشینی را با یکدیگر مقایسه کرده، سپس اقدام به خرید می‌کنند.

افرادی که ابراز داشته‌اند شناخت خیلی کمی نسبت به فرش ماشینی دارند طرح و نقشه و تبلیغات را دلیل انتخاب خود بیان کرده‌اند و افراد با شناخت متوسط و بالا نسبت به فرش ماشینی، کیفیت را مد نظر داشته‌اند. ۳۶/۵ درصد از افراد نمونه آماری ابراز داشته‌اند که برای اولین بار به خرید فرش ماشینی اقدام کرده‌اند. البته با توجه به این که قریب به ۴۷ درصد نمونه آماری افراد جوان و ۳۵/۶ درصد افراد نمونه خانواده دونفره بوده‌اند، نتیجه به دست آمده دور از انتظار نیست. با این احتساب، ۶۳/۵ درصد، تجربه خرید قبلی داشته‌اند. اما ۳۸/۱ درصد افراد ابراز داشته‌اند که برای سومین بار اقدام به خرید فرش ماشینی می‌کنند. لذا این ارقام اهمیت ایجاد نگرش مثبت را برای تکرار خرید و وفاداری مشتری نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷ رابطه نگرش افراد را نسبت به نام‌های تجاری مختلف فرش ماشینی و ترجیح آن‌ها برای خرید نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود از نظر بعضی افراد، یک فرش ماشینی ممکن است بهترین محسوب شود، اما به دلیل شرایط موقعیتی که می‌تواند مسائل اقتصادی باشد خرید فرش ماشینی دیگر را ترجیح می‌دهند. پس همان‌گونه که مشاهده می‌شود،

جدول ۸: دلیل انتخاب فرش های مختلف

دلیل انتخاب	کاشان	ساوین	مشهد	ستاره کویر	سلیمان
طرح و نقشه	-	۳۷/۹ درصد	۳۱/۶ درصد	۱۵ درصد	۲۹/۲ درصد
قیمت	۸۰ درصد	۳۱ درصد	۱۴ درصد	۵ درصد	۱۵/۳ درصد
کیفیت	-	۲۳/۸ درصد	۴۳/۸ درصد	۴۰ درصد	۲۹/۲ درصد
تبلیغات	-	-	۳/۵ درصد	۱۰ درصد	۱۲/۵ درصد
سایر	۲۰ درصد	۶/۹ درصد	۷ درصد	۳۰ درصد	۱۳/۹ درصد

نتیجه گیری

خریداران فرش ماشینی را کسانی تشکیل می دهند که جدیداً تشکیل خانواده داده و معمولاً شناخت محدودتری نسبت به انواع آن دارند. وظیفه مدیران بازاریابی شرکت های عرضه کننده برای این گروه از مشتریان، ایجاد نگرش مطلوب نسبت به محصول شرکت است. همان گونه که پیش تر اشاره شد اکتساب نگرش خاص در مورد یک موضوع معمولاً به وسیله تجربه مستقیم کالا، توصیه دیگران، سرمشق گرفتن از تجربه دیگران، مواجه شدن با تبلیغات، و برنامه های بازاریابی شرکت عرضه کننده انجام می پذیرد. استنباط از مناسب بودن قیمت کالا وقتی حاصل می گردد که شرکت عرضه کننده، محصول خود را با توجه به قیمت های رقابتی در بازار، شرایط خریدار و ارزش نسبی محصول قیمت گذاری کند. ایجاد نگرش مطلوب نسبت به زیبایی، طرح و رنگ و نقشه وقتی امکان پذیر می گردد که ذائقه و سلیقه بازار از قبل مطالعه شده باشد. باید توجه داشت که یک طرح و نقشه که در بازار اصفهان مطلوب به نظر می رسد ممکن است در بازارهای دیگر چندان جذاب نباشد و لذا انجام تحقیق در بازار برای شناخت انتظارات و سلیقه های مشتریان، وسیعی و تلاش به منظور طراحی محصول متناسب با یافته های تحقیق ضروری است.

البته تنها سعی و تلاش به منظور طراحی محصول و قیمت گذاری مناسب کافی نیست، بلکه باید به وسیله تبلیغات، ویژگی های برتر محصول به اطلاع بازار رسانیده شود. اما باید در مورد کسانی که قبلاً کالا را تجربه کرده و شاید نگرشی در مورد علامت های متفاوت محصول به دست آورده اند نیز برنامه ریزی مناسب صورت گیرد؛ یعنی باید بررسی شود که وظیفه ما در مورد کسانی که نسبت به محصول نگرش مطلوب یا نامطلوب دارند چیست و چه برنامه هایی باید در جهت حفظ و یا تغییر نگرش ها طراحی شود. هر گروه نیازمند برنامه مستقلی است که توضیح آن از حوصله این مقاله خارج است.

با توجه به تمام موارد بالا پیشنهاد های زیر برای بهبود بازاریابی فرش ماشینی ارائه می گردد:

۱. شرکت عرضه کننده فرش ماشینی باید برنامه استراتژیک مشخص و مدونی برای خود طراحی کند.
۲. شرکت عرضه کننده فرش ماشینی باید با توجه به امکانات سرمایه ای، تکنولوژی، و شرایط رقابتی خود، بازارهای هدفش را شناسایی کند.
۳. برای کسب اطلاع در خصوص خواسته های بازار، انجام تحقیقات اجتناب ناپذیر است. البته با توجه به

۷. کریمی، ی. (۱۳۷۹) نگرش و تغییر نگرش، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.

8. Agarwal, J. , Malhotra, N. K.(2005) An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol58, Issue 4.
9. Lutz, R.J. (1991) The role of attitude theory in marketing perspective in consumer behavior.
10. Kempf, D. S.(1999) Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional product. *Psychol. Mark. No.16* , pp.35-50
11. Aaker, J. L.(1999) The malleable self, the role of self expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, No.12, P.P. 52-59
12. Yoo, C., McInnis, D.(2005) The Brand attitude formation: process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research* Vol. 58, Issue 10.
13. Gangestad, S. W. , Snyder, M.(2000) Self – Monitoring: appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, Vol. 126, No.4, P.P.530-555.
14. Czellar, S., Palazzo, G.(2004) The Impact of Perceived Corporate Brand Values on Brand Preference, *Univerite De Lausanne, Lausanne*.

تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی اجتماعی، در هر یک از بازارها تحقیق باید به طور مستقل انجام پذیرد. ۴. استراتژی‌های محصول، توزیع، تبلیغ و قیمت گذاری باید با توجه به موضع‌گیری رقابتی شرکت در بازار طراحی گردد. پس از اجرای استراتژی‌های مربوط باید اطلاعات بازخورد در مورد اثربخشی آن‌ها تهیه گردد.

منابع

1. Schiffman, L.G., & Leslie, L.K. (1994) *Consumer behavior* (5th ed.) New Jersey prentice Hall.
2. Peter, J. p., & Olson, J.C. (1987) *Consumer behavior marketing strategy perspectives*. Homewood. Illinois.
3. Wilkie, W.I. (1994) *Consumer behavior* (3rd ed.). John Wiley & Sons,
4. Sanzo, M., Delrio, A.B., Zglesias, V., & Vazquez, R (2003) *Attitude and traditional food product*. *British Food Journal*, 105-(11).
5. Grimm, P.E. (2005) *Ab components' impact on brand preference*. *Journal of Business Research*, Vol58, Issue4.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison- Wesley, New York.