

بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد)

محمد قاسمی نامقی^۱

سهراب خریمان طوسی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت هاکوپیان مشهد می باشند؛ که با استفاده از جدول مورگان، چون جامعه نامحدود می باشد تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که بصورت تصادفی پرسشنامه بین آنان توزیع گردید در این تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید این تحقیق از نظر روش اجرا توصیفی - همبستگی است پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که می توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته ها نشان داد که عوامل روانشناختی به طور مثبت بر قصد خرید و تعهد مشتری موثر است.

واژگان کلیدی

قصد خرید، تعهد مشتری، عوامل روانشناختی

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (mgahn2008@yahoo.com).

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران (khoraamiantousi@gmail.com).

۱. مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود فروش و سودآوری به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست میابند، سطوح بالاتری از رضایت مندی مشتری را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به تعهد مشتری خواهند داشت (گاس و همکاران، ۲۰۰۸). برند های مختلف نیز در اقتصاد مبتنی بر بازار یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است و مسئولیت بسیار سنگینی را برعهده دارد. تولیدکنندگان برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به عوامل روانشناختی خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سود آوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آن ها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان و همچنین در وحله ای مهم تر، آنان را به سوی شناخت بیشتر عوامل روانشناختی موثر بر مصرف کنندگان سوق داده است (تابلی، ۱۳۹۶). این امر با توجه به پیچیده تر شدن روز افزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، خود به خود اتفاق نمی افتد، بلکه به روش ها و روی هایی نظام مند نیاز دارد که این مفاهیم را به مفاهیمی قابل بررسی مبدل کند. از طرفی تغییر خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که عوامل روانشناختی، چه اثری بر مشتری دارند و در مفهوم بزرگ تر، مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲). برند های مختلف پوشاک، با ارائه مزایای متنوع در محصولات خود، بصورت رقابتی در حال حرکت به سوی استفاده از تکنولوژی سریع و در جهت برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان و در حال گسترش یافتن از میان مرزها هستند. به دلیل این اقدامات، ماهیت محصولات به دلیل رقابت پیچیده و ارتباط با مشتریان دستخوش تغییرات شده است. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که برند های مختلف مجبور به فعالیت در آن هستند آن ها را به سوی تجدید نظر در نگرششان به سوی رضایت مشتری و بهینه سازی کیفیت خدمات و همچنین مطالعه ی رفتار مصرف کنندگان و چگونگی تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار مصرف کنندگان سوق می دهد (اراسلی و همکاران، ۲۰۰۵). محصولات مختلف در کنار خدمات نو، نحوه ارائه و رفتار و مهارت کارکنان عامل بسیار تاثیر گذار است. لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آن ها مناسب، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازند. به علت اینکه معرفی محصول معمولاً در حضور مشتری انجام می گیرد، ارزیابی کیفیت آن تحت تاثیر ظاهر، رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن، درک و خوشرویی کارمندان قرار دارد. مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است. کارکنان یک برند نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد دارند چرا که ارائه خدمت با فرد ارائه کننده محصول رابطه تنگاتنگی دارد. از سوی دیگر فناوری های ساده، مطمئن، کارآمد و روان می تواند در ایجاد حس اعتماد مشتریان نقش بسزایی ایفا کند. ایجاد اعتماد، بستر شکل گیری یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان از کیفیت محصولات و خدمات در وهله اول نیازمند شناخت نیازها و خواسته های ایشان و سپس انتقال این خواسته ها به موقعیتی است که محصولات و خدمات تولید می شود. در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین کنند روابط بلند مدت خریدار- فروشنده می باشد. بحث اعتماد از بحث های بسیار مطرح در تجارت است. ماهیت خدماتی بودن فعالیت های بانکی یکی از مسایلی است که ایجاد اعتماد را با پیچیدگی های خاص خود روبرو می سازد. تعهد یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری

بحث تعهد نیز اهمیت بیشتری یافته است. در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ محققان اهمیت تعهد را در روابط تجاری شناسایی کرده اند. در دهه ۷۰ تلاش در شناسایی اهمیت تعهد بصورت میدانی بوده است. در طی دهه ۸۰ تعهد در زمینه‌های متعدد بسیاری وارد شد. بنابراین مفهوم تعهد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر تعهد می باشد خریدار و فروشنده به جای بهره گیری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابری های موجود سعی می کنند در بلند مدت این مساله را حل نمایند، بنابراین می توان گفت تعهد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می کاهش دهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت. (تابلی، ۱۳۹۶).

در عصر حاضر صنعت پوشاک به عنوان یک بخش اقتصادی از بعد عملی و مصرف کالا و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین کسب و کار ها در قرن بیست و یکم به شمار میرود. با افزایش علاقه و توجه مردم به نوع پوشش و کالاهای این طبقه، سازمان ها و شرکت های فعال در این بخش، به جذب حداکثر ممکن مشتریان برای استفاده از تکنولوژی های موجود در این بخش علاقه مند شده اند. سازمانها باید با تصمیم گیری به موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب در به کارگیری روشهای مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیط علاوه بر افزایش سهم بازار خود و خلاقیت، تطبیق با نیازها و خواسته های مشتریان خود را نیز حفظ کنند. امروزه بازاریابان با شناسایی، کشف و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابتی می پردازند، چراکه رفتار مشتریان فعالیتهایی است که برای ارضای نیازها و خواسته ها صورت می گیرد (خداداد، ۱۳۸۵).

طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جلب مشتریان جدید است، بنابراین شرکتهای همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریانانشان کالا و خدمات با ارزشی به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتهای نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند، آنان باید مطمئن شوند که مشتریانانشان وفادار هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع، بویژه مشتریان می باشد، به طوری که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان است که مجددا در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوانی در مشتری ایجاد کرد و آنچه برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او به شرکت مستحکم شود (حق گوئی، ۱۳۸۹).

بازاریابی محصولاتی پوشاک منحصر به فرد است، زیرا مشتریان آن با سایر مشتریان متفاوت اند. بازاریابی پوشاک عبارت است از فعالیتهای مشتریان و بازاریابی خدمات که به طور فزایندهای از آن به عنوان محرکی برای ترویج خدمات خود استفاده می کنند مشتریان این طبقه مجموعه افرادی هستند که به نحوی خریدار محصولات یک نوع پوشاک خاص هستند (وظیفه دوست و حریری، ۱۳۹۱). در عصر حاضر، با توجه به تعدد شرکت ها و برند های مربوط به پوشاک، ضرورت شناخت مصرف کننده و عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده اهمیت می یابد. یکی از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر خرید، عوامل روانشناختی موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشد. عوامل روانشناختی به طور مستقیم بر زندگی

روانی افراد تاثر می گذارند و تعیین می کنند که فرد با توجه به حالات روانی مورد نیاز خود به چه نوع محصولاتی در زمینه پوشاک نیازمند است. بنابراین این تحقیق در پی یافتن پاسخ به این سوال است که عوامل روانشناختی به چه میزان بر قصد خرید و تعهد مشتری تاثیر دارند؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. عوامل روانشناختی

عوامل روانی و فردی روانشناسی به بازاریابان کمک می کند تا چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده را درک کنند. انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت و تلقی موضوعات مهمی برای تفسیر فرایند خرید و هدایت مصرف کنندگان هستند. الف) ادراک: ادراک (Perception) عبارت است از فرایند پیچیده آگاهی یافتن از اطلاعات حسی و فهم آن‌ها. همچنین، ادراک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشته‌ها و برداشتهایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می کنند و بدین وسیله، به آنها، معنی می دهند. ولی ادراک می تواند که با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشتهای متفاوتی دارند. می توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آنها (و نه واقعیت) بستگی دارد.

ب) انگیزش: انگیزش از واژه لاتینی "Motivus" به معنای جنبنده (Mobile) گرفته شده است. در حوزه رفتار انسان عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می کنند، بلکه ما را به سوی هدف خاصی سوق می دهند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می نامند انگیزه شامل حالت فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است که به عقیده تئودور نیوکامب بهتر است انگیزه را از روی هدف آن و نه از روی حالت فشار درونی مشخص ساخت.

ج) یادگیری: یادگیری (learning)، تغییر نسبتاً پایدار در توان رفتاری (رفتار بالقوه behavioral potentiality) که در نتیجه تمرین تقویت شده رخ می دهد. این تعریف را با دقت بیشتری بررسی می کنیم، نخست اینکه یادگیری همواره باید قابل انتقال به رفتار مشاهده پذیر باشد. یادگیرنده (learner) قادر به انجام کاری خواهد بود که پیش از یادگیری نمی توانست آن را انجام دهد. دوم اینکه این تغییر رفتاری نسبتاً پایدار است؛ یعنی نه موقتی و نه ثابت است. سوم، تغییر در رفتار الزاماً نباید بالا فاصله بعد از تجربه یادگیری رخ دهد. چهارم، تغییر در رفتار از تجربه یا تمرین ناشی می شود و پنجم، اینکه تجربه یا تمرین باید تقویت شود.

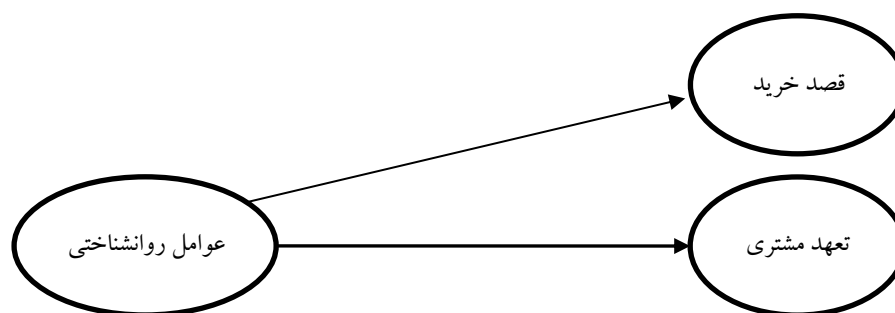
د) نگرش: معادل واژه Attitude در فارسی، نگرش، ایستار، طرز رفتار، طرز تلقی، پنداشت، طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین و مانند آن‌ها ترجمه شده است نگرش یا طرز تلقی عبارت از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا وضعیت است نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می شود نگرش ارزیابی یا برآوردی است که به صورت مطلوب یا نامطلوب درباره شی یا فرد یا رویدادی صورت می گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک فرد است. به حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل، که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد، نگرش گفته می شود

۲-۲. قصد خرید

توضیح قصد خرید به عنوان تعدادی از کاربران که یک پیشنهاد به خرید محصولات در آینده و تکرار در خرید و ارتباط مجدد با محصول خاص دارند مطرح شده است (حلیم و حامد، ۲۰۰۵). قصد خرید مربوط به چهار رفتار مصرف کنندگان می شود که شامل داشتن برنامه مسلم و بدون تردید برای خرید محصول، فکر کردن به صراحت برای خرید محصول، اندیشیدن به خرید محصول در آینده، و مطلقاً خرید یک محصول خاص می شود (حلیم و حامد، ۲۰۰۵) قصد خرید به عنوان رفتار پیش بینی شده از مصرف کنندگان در کوتاه مدت در مورد تجدید خرید یک محصول خاص نیز مطرح شده است. به عنوان مثال وقتی که شخصی تصمیم می گیرد محصولی را هر زمان که مجدد به بازار مراجعه می کند خرید نماید. تصمیم خرید یک فرآیند چند مرحله ای است که اول مصرف کننده اطلاعات را در مورد برند مورد نظر جمع آوری می کند، سپس ویژگی های مورد نظر خود را بررسی می کند، اگر آن را با مقاصد خریدار مناسب یافت سپس شروع به فکر کردن در مورد تصمیم گیری خرید محصول با برند خاص خواهد کرد هم اکنون که مصرف کننده اطلاعات کامل در مورد محصول دارد و اگر از برند خاص راضی باشد دوباره کاملاً به محصول فکر خواهند کرد و یا مشتاق هستند که دوباره خرید کنند که این قصد خرید نامیده می شود.

۲-۳. تعهد مشتری

واژه تعهد مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده تعهد بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد تعهد یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. تعهد حدی است که مشتری می ها رابطه خواهند به آن مقدار عرضه شان را با یک عرضه کننده حفظ نمایند به طور معمول تعهد مشتری از این ناشی می شود که چقدر معتقدند که ارزش شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. تعهد زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند (تاج، ۱۳۹۰).



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از مقاله سريستو (۲۰۱۳)

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهشی کاربردی با روش های آمار توصیفی و استنباطی است. هنگامی که با هدف برخوردار از نتایج یافته ها، برای حل مسائل موجود سازمان تحقیق می کنیم آن را کاربردی می نامیم. در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه که هست پرداخته می شود، بنابراین روش تحقیق مناسب که در این پژوهش به کار رفته است، روش تحقیق توصیفی است. در تحقیقات توصیفی میتوان جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایشی تحت آزمون قرار داد. «پیمایش» عبارت است از جمع آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی متغیرها، صورت می گیرد. پیمایش توصیفی، به توصیف پدیده های خاص در محیطی معین می پردازد،

برای آزمون نظریه‌ها و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی به کار می‌رود و شامل توصیف و نتیجه‌گیری است. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. با توجه به اینکه شیوه مسلط گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی اغلب پرسشنامه می‌باشد، در این پژوهش نیز از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. ابزار این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش از ۶ پرسشنامه زیر استفاده شده است:

۱. پرسشنامه ادراک محقق ساخته.
۲. پرسشنامه انگیزش محقق ساخته.
۳. پرسشنامه یادگیری هابرلند (۲۰۰۰)
۴. پرسشنامه نگرش نحقق ساخته.
۵. پرسشنامه قصد خرید پارک و همکاران (۲۰۰۸)
۶. پرسشنامه تعهد مشتری (رومن و رویز، ۲۰۰۵)

۱-۷- روش تحقیق

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد نظر از پارامترهای آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی و در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار (SPSS_21) و از طریق آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و چندگانه تجزیه و تحلیل خواهد شد.

۴. یافته‌های پژوهش

ابتدا برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها به بررسی ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج آن در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	مقدار آلفا
ادراک	۰/۷۶۰
انگیزش	۰/۷۱۰
یادگیری	۰/۷۳۲
نگرش	۰/۷۲۵
قصد خرید	۰/۷۱۲
تعهد مشتری	۰/۷۱۱

بررسی فرضیات تحقیق

برای بررسی صحت فرضیه ها فوق، در ابتدا هر دو متغیر برای هر یک از پاسخگویان مورد مطالعه محاسبه شده و به عنوان یک جفت در نظر گرفته می شوند، سپس با بهره گیری از ضریب همبستگی خطی پیرسن و آزمون t- استودنت به بررسی معنی دار بودن این رابطه پرداخته می شود. فرضیه تحقیق فوق را از لحاظ آماری می توان به شکل زیر نشان داد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \rho_{x,y} \leq 0 \text{ فرضیه قبول است} \\ H_1: \rho_{x,y} > 0 \text{ قبول نیست} \end{array} \right.$$

که در آن

x: متغیر مستقل

y: متغیر وابسته

می باشد و آماری این آزمون در زیر ارائه شده است:

$$t_{ob} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (4-1)$$

که در این رابطه n حجم نمونه و r ضریب همبستگی نمونه ای پیرسن است و به صورت زیر محاسبه می شود:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (x_i - \bar{x})(y_j - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_j - \bar{y})^2}} \quad (4-2)$$

با توجه به توضیحات فوق در ابتدا جهت بررسی این فرضیه ضریب همبستگی پیرسن محاسبه گردیده و سپس معنی داری این ضریب همبستگی توسط آماره t- استودنت انجام می گیرد که نتایج حاصله در جدول (۲) گزارش شده است. با توجه به توضیحات فوق جدول مربوط به نتایج فرضیه های این تحقیق در ذیل گزارش می شود:

جدول (۲) نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	P Value	ضریب همبستگی	مسیر
معنادار	0/000	0/606	ادراک ← قصد خرید
معنادار	0/001	0/711	انگیزش ← قصد خرید
معنادار	0/000	0/715	یادگیری ← قصد خرید
معنادار	0/000	0/821	نگرش ← قصد خرید
معنادار	0/000	0/742	ادراک ← تعهد مشتری
معنادار	0/000	0/728	انگیزش ← تعهد مشتری
معنادار	0/000	0/852	یادگیری ← تعهد مشتری
معنادار	0/000	0/824	نگرش ← تعهد مشتری

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱: ادراک بر قصد خرید مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به ضریب بدست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی میان دو متغیر معنادار بوده و مسیر مورد بررسی مثبت است، بنابراین فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش حسین آبادی و شکرچی زاده (۱۳۹۶)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) و پژوهش سمعی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. همچنین نتایج این فرضیه با پژوهش اینگ و همکاران (۲۰۱۱) در یک راستا قرار دارد که تاثیر ادراک بر قصد خرید مشتریان را تایید می نماید؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که هرچقدر ادراک مشتریان از محصولات هاکوپیان در راستای یک مسیر مثبت قرار گیرد، فروش این محصولات به میزان بالاتری افزایش یابد، قصد خرید مشتری نیز در راستای آن بیشتر خواهد شد. ادراک مثبت مشتری از محصول یکی از راه های اساسی برای جذب مشتری به سمت خرید از یک فروشگاه است. بدین ترتیب که اگر مشتری نسبت به محصولات هاکوپیان از ادراک مثبت برخوردار باشد، می تواند این حس را درک کند که محصولات هاکوپیان بکیفیت مناسبی دارد و می تواند از سایر محصولات، کارایی بیشتری داشته باشد. ارزش نسبت داده شده به یک محصول یا خدمت با مزایایی که مشتریان از آن انتظار دارند، رابطه مستقیم دارد و همچنین با هزینه های مربوط به استفاده از آن محصول یا خدمت رابطه معکوس دارد

فرضیه ۲: انگیزش بر قصد خرید مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر انگیزش و قصد خرید مشتری معنادار است و همچنین با توجه به ضریب مسیر مثبت می توان نتیجه گرفت که انگیزش دارای تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان است، بنابراین فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش اسماعیل پور و گلدوزیان (۱۳۹۰)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)، صدر (۱۳۹۵)، همسو است. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تیلور و همکاران (۲۰۰۱)، سویفت و همکاران (۱۹۹۸) در یک راستا قرار دارد. در تکمیل یافته های این پژوهش می توان چنین بیان نمود که پوشاک هاکوپیان و همچنین شرکت هایی که از لحاظ انگیزشی در برخورد با مشتریان خود از عملکرد بهتری برخوردار هستند، موجب افزایش تعداد دفعات مراجعه مشتریان و در نتیجه افزایش قصد خرید مشتریان می شوند... نتایج این فرضیه، به مدیران نشان می دهد که باید در مرحله طراحی برنامه های انگیزشی و طرح های تشویقی که باعث ایجاد انگیزه و تمایل مشتریان برای خرید بیشتر از فروشگاه می شود، تلاش بیشتری نمایند. امروزه، طراحی طرح های تشویقی فروش، طرح های تخفیفی برای خرید مشتریان و همچنین برپایی جشنواره های فروش فصلی برای ایجاد انگیزه در مشتریان بسیار مهم و حیاتی است. رفتار های مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط با بدست آوردن، استفاده و کنار اندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می دهند که تمامی این اعمال تحت تاثیر انگیزش مشتریان قرار دارد

فرضیه ۳: یادگیری بر قصد خرید مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش کفاش پور و همکاران (۱۳۹۵)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، نایجی و سیچانی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش اسکارلت و همکاران (۲۰۱۱) و جوهانسون (۲۰۰۶) در یک راستا قرار دارد یادگیری مشتری با بسیاری از رفتارها،

نگرش‌ها و متغیرهای زمینه‌ای (وضعیتی) ذهن مشتری درگیر است. از طریق جلب یادگیری و کسب اطلاعات، مشتری ویژگی‌های مهم سازمان را به عنوان ویژگی‌های خود جذب می‌کند. بنابراین میتوان اینگونه تفسیر کرد که مدیران فروشگاه هاکوپیان مشهد باید پیش زمینه‌های مهمی که سبب به وجود آمدن یادگیری موثر می‌شود را شناسایی و در جهت تقویت این عناصر بکوشند. زیرا بر اساس فرضیه ی ثابت شده در این پژوهش، هنگامی که یادگیری مشتریان افزایش یابد، در راستای آن تمایل و قصد خرید مشتری نیز افزایش یافته و سودآوری سازمان افزایش می‌یابد

فرضیه ۴: نگرش بر قصد خرید مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش دهدشتی و احمدی (۱۳۹۵) و محمودیان و بخشنده (۱۳۹۳)، همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش تواف و همکاران (۲۰۰۵) و احمدی (۲۰۰۴) در یک راستا قرار دارد بنابراین میتوان نتیجه گرفت که نگرش مشتری می‌تواند تاثیر بسیاری بر مراجعه ی مجدد وی به فروشگاه داشته باشد بنابراین شرکت هاکوپیان باید در جهت تقویت نگرش مشتریان نسبت به محصولات خود در نزد مشتریان تلاش نماید. نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولا نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود. از آنجا که با تغییر در نگرش احتمال تغییر در رفتار افراد می‌رود باید به آن توجه ویژه ای شود چرا که سودآوری سازمان را به دنبال خواهد داشت. نگرش افراد عاملی مهم در رفتار آنها به حساب می‌آید و در رفتار مصرف کننده برای تغییر رفتار، می‌توان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف (که به عنوان مثال می‌تواند افزایش فروش باشد) تغییر داد هر چند باید افزود که تغییر در نگرش دایمی نیست و موقت است

فرضیه ۵: ادراک بر تعهد مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه پنجم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش قره چه و قنبرزاده (۱۳۹۵) و پژوهش روحی و همکاران (۱۳۹۴)، همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش اسپیرمن و والدوف (۱۹۹۴) و ریتزو (۲۰۱۳) در یک راستا قرار دارد بنابراین میتوان نتیجه گرفت که ادراک مشتری می‌تواند تاثیر بسیاری بر مراجعه ی مجدد وی به فروشگاه داشته باشد بنابراین شرکت هاکوپیان باید در جهت تقویت ادراک مشتریان نسبت به محصولات خود در نزد مشتریان تلاش نماید. انتظار می‌رود انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی می‌شوند که نگرش فرد را تهدید می‌کنند. تعهد مشتری به برند، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس هویت با برند ... تحت تاثیر قرار می‌گیرد مروزه مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم درگیری محصول به صورت طیفی که در یک سر آن محصولات با درگیری بالا و در سر دیگر آن محصولات با درگیری پایین قرار دارند، اجتناب کنند.

فرضیه ۶: انگیزش بر تعهد مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر انگیزش و تعهد مشتری معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه ششم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش نجات (۱۳۹۶) و تیموری (۱۳۹۷) همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش آیلن و مایر (۲۰۰۰) در یک راستا قرار دارد. بنابر نتیجه ی این فرضیه، مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد از طریق ایجاد انگیزه ی مناسب، تعهد بیشتری را نسبت به این فروشگاه نشان می دهند. بر این مبنای که هنگامی که طرح های انگیزشی به مشتریان ارائه شود، و آنان انگیزه های بیشتر پیدا کنند، نسبت به فروشگاه هاکوپیان دارای یک تعهد احساسی و عاطفی می شوند به نحوی که رقبا این فروشگاه را نادیده گرفته و برای خرید، صرفا به این فروشگاه مراجعه می کنند. بنابراین مدیران فروشگاه هاکوپیان باید نسبت به اهمیت مفهوم انگیزش در مشتریان تلاش بیشتری را اعمال نمایند. انگیزش نیروی درونی غیر قابل مشاهده ایی است که پاسخهای رفتاری، جهت و هدف واکنشهای فرد را تعیین می کند به عبارت ساده تر انگیزش دلیل چرایی رفتار فرد است؛ همان طور که مثال نشان می دهد انگیزش پنهان در پس مصرف یک محصول ساده مثل آب می تواند بسیار پیچیده باشد

فرضیه ۷: یادگیری بر تعهد مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر یادگیری و تعهد مشتری معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه ششم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش حسینی (۱۳۹۵)، عسگری و همکاران (۱۳۹۷) و ثانی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش هگزین و همکاران (۲۰۱۴) در یک راستا قرار دارد. بنابر نتیجه ی این فرضیه، مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد از طریق یادگیری و کسب اطلاعات در رابطه با محصولات هاکوپیان، تعهد بیشتری را نسبت به این فروشگاه نشان می دهند. بر این مبنای که هنگامی که مشتری از طریق فرآیند کسب اطلاعات و یادگیری مستمر، در رابطه با اهداف شرکت، محصولات شرکت، نوع مواد مصرفی در تولید محصولات و همچنین ویژگی های متمایزی که این محصولات نسبت به سایر محصولات دارد، آگاهی پیدا می کند، بیشتر از قبل حس اعتماد را نسبت به برند دارد. به همین ترتیب، در آینده نیز برای خرید، تمایل دارد تا ابتدا هاکوپیان را انتخاب نماید چرا که اطلاعات بیشتری در رابطه با محصولات هاکوپیان پیدا کرده است و این اطلاعات موجب نزدیکی مشتری و شرکت می شود. همچنین این اطلاعات از مراجعه مشتری به سایر رقبا جلوگیری میکنند

فرضیه ۸: نگرش بر تعهد مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد تاثیر دارد

با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود که ضریب همبستگی بین دو متغیر نگرش و تعهد مشتری معنادار است و مسیر مثبت است، بنابراین فرضیه ششم با اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش عرفانی (۱۳۹۶) و مقصدلو (۱۳۹۴) همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش میراکس (۲۰۰۶) در یک راستا قرار دارد. بنابر نتیجه ی این فرضیه، مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد از طریق کسب نگرش مثبت به برند هاکوپیان همچنین احساس اعتماد به محصولات هاکوپیان که ناشی از نگرش قوی آنان است تعهد بیشتری را نسبت به این فروشگاه نشان می دهند. طی تحقیقاتی که در قرن بیست و یک صورت گرفته، این نتیجه حاصل شده است که نگرش تاثیر بسیار زیادی در زمینه بازاریابی و شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد. نگرش از طریق عمل یادگیری حاصل می شود، افراد درباره مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریبا هر چیزی نگرش خاص دارند.

Investigating the Effect of Psychological Factors on Purchasing Intent and Customer Obligation (Case Study: customers of Hackopian Mashhad Clothing Company)

Mohammad Ghasemi¹

Sohrab Khorramian Tousi²

Date of Receipt: 2019/06/15 Date of Issue: 2019/07/22

Abstract

The purpose of this study was to investigate the psychological effects of factors on purchasing intention and customer commitment in the first half of 1398. Statistical Society of Mashhad Mashhad Garment Clients. In order not to limit the population of the population, using Morgan's table, 385 people were selected as the statistical sample. The questionnaire was randomly distributed among them. This research is descriptive-correlational. The questionnaires were obtained using Cronbach's Alpha coefficient higher than 0.7, which means that the instrument has the appropriate reliability. In this research, descriptive and inferential methods were used to analyze the data. Using SPSS software, Pearson correlation coefficient and t test were used. Based on the hypothesis test, the psychological impact on the intention to buy approved customers and the psychological impact on the accrued customer was confirmed.

Keywords: Psychological factors, customer intent, customer commitment

1. Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran (mghn2008@yahoo.com).

2. Graduate Student in Business Administration, Motahhar Mental Education Institute, Mashhad, Iran (khoraamiantousi@gmail.com).