



مدل ساختاری رفتار مصرف‌کننده کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی)

بهمن نقدی^۱

عبدالله نعیمی^۲

ناصر آزاد^۳

محمد نصراله‌نیا^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

چکیده

با توجه به تحولات بزرگی که در بازار کالاهای بادوام مصرفی (مانند لوازم خانگی) رخ داده است، رفتار تصمیم‌گیری، خرید و مصرف محصولات از سوی مصرف‌کنندگان نیز دچار تحول شده که با تغییراتی در استراتژی‌های بازاریابی، عوامل اجتماعی، فرهنگی و محیطی همراه خواهد بود. این در حالی است که ارزش‌های مصرف در رفتار مصرف‌کننده نیز در این بین نقش بسیار مهمی بازی می‌کند. با توجه به این مهم، پژوهش حاضر به دنبال بررسی "مدل ساختاری رفتار مصرف‌کننده کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی)" می‌باشد. رویکرد این پژوهش کمی بوده که با روش توصیفی-پیمایشی انجام پذیرفته است. روش گردآوری اطلاعات میدانی است که به کمک پخش پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از شهروندان کلان‌شهر تهران بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای توزیع و سپس از طریق روش معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار پی ال اس مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد ارزش‌های خرید بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده و تأثیر رفتار مصرف‌کننده، ارزش‌های بسترساز و شرایط بازار مصرف بر استراتژی‌های بهبود نیز تأیید می‌گردد. درنهایت نیز مشخص گردید استراتژی‌های بهبود بر اسارت زدایی مصرف‌کننده و وفادارسازی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، کالاهای مصرفی بادوام، تئوری ارزش

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. banaghdi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Naami122@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. n-azad@azad.ac.ir

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nasrollahniya@gmail.com

در دهه دوم قرن بیست و یکم، صنعت کالاهای بادوام یک‌روند رو به رشد را طی می‌کند. به دلیل رشد پایدار صنعت کالاهای بادوام مصرفی در درازمدت که ناشی از ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان و رشد کلی بخش‌های صنعتی و خدماتی، توسعه زیرساخت‌ها و غیره بوده است، تقاضا برای این نوع کالاها افزایش یافته است. این امر می‌تواند همچنین ناشی از کاهش قیمت کالاهای مصرفی شرکت‌های مختلف به دلیل افزایش رقابت باشد (رانا و جها^۱، ۲۰۱۸، ۳۴). در واقع می‌توان بدین نکته اشاره کرد که توجه و ارزش بیشتری برای کالاهای بادوام در نظر گرفته‌اند. با توجه به ارزشی که کالاهای بادوام در سبد خانوار پیدا کرده‌اند، باید اشاره کرد که مصرف‌کنندگان، ارزش محصول کالاهای بادوام را در دو نقطه زمانی متفاوت در فرایند مصرف ادراک می‌کنند. در ابتدا، دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره ارزش محصول پیش از خرید شکل می‌گیرد و این امر تعیین‌کننده انتخاب یک محصول خاص از بین مجموعه‌ای محصولات مشابه می‌باشد. در مرحله بعدی (استفاده)، ارزش محصول بازآفرینی شده‌ای در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد که بر رفتار خرید مجدد وی تأثیر می‌گذارد. این ارزش به‌عنوان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود. ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان توسط فرآیند شناختی، ذهنی و مقایسه‌ای تعیین می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان اقدام به وزن‌گذاری سودها / هزینه‌ها می‌کنند (امینی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). چنین امری، مطالعه جامع رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای بادوام مصرفی را ضروری می‌سازد. مصرف‌کنندگان اغلب به دنبال کسب حداکثر رضایتمندی به بهترین وجه ممکن هستند و از این‌رو در پی جست‌وجوی ممکن‌ترین راه جدید برای برآورده نمودن نیازهای خود می‌باشند. رفتار مصرف‌کننده به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان پیش از خرید، در زمان خرید و پس از خرید محصول معطوف می‌گردد (تالوکدار و همکاران^۳، ۲۰۲۰). رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام به روشی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان کالاهایی را خریداری و استفاده می‌کنند که انتظار می‌رود برای مدت طولانی، مانند لوازم‌خانگی، لوازم الکترونیکی و مبلمان دوام داشته باشند. این در حالی است که دیجیتالی شدن، پارادایم بازاریابی را مختل کرده و روند عملیات تجاری از جمله نحوه خرید کالاهای بادوام و غیر بادوام از سوی مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، (کانیشکا^۴، ۲۰۲۰، ۱۳). تحلیل‌های تقاضا که کالاهای بادوام را نادیده می‌گیرند، می‌تواند منجر به سوگیری قابل‌توجهی در کشش کالاهای بی‌دوام شود (داو-وی^۵، ۲۰۱۳). از طرف دیگر، ساکنان شهری در مناطق مختلف یک کشور ممکن است رفتارهای مصرفی متفاوتی در مورد کالاهای بادوام داشته باشند (کیم و همکاران^۶،

۲۰۲۲، ۲). رفتار تخصیص توجه^۷ می‌تواند بر انتظارات کلان اقتصادی افراد، پیش‌بینی سوگیری‌ها و نگرش نسبت به خرید کالاهای بادوام تأثیر بگذارد (کونتنی و یین^۸، ۲۰۲۱، ۴). می‌توان گفت که به‌طور کلی، رفتار مصرف کالاهای بادوام تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله دیجیتالی شدن، تقاضا برای کالاهای بی‌دوام، تفاوت‌های منطقه‌ای، تخصیص توجه و عوامل روان‌شناختی و به‌ویژه، ارزش‌های مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. درک این عوامل می‌تواند به کسب‌وکارها در توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و راهنمایی اقدامات مصرف‌کننده کمک کند (وزنی^۹، ۲۰۱۶، ۴)؛ بنابراین، ارزش‌ها نقش مهمی در خرید کالاهای بادوام دارند، زیرا مصرف‌کنندگان اغلب قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، مزایا و هزینه‌های بلندمدت یک محصول را در نظر می‌گیرند. برخی از عواملی که ممکن است بر ارزش‌های مصرف‌کننده در هنگام خرید کالاهای بادوام تأثیر بگذارد عبارت‌اند از: قیمت، کیفیت، شهرت برند و تأثیرات زیست‌محیطی گیرند (تاتاوارثی و موخرجی^{۱۰}، ۲۰۱۹، ۴۹۰).

در این راستا شناخت عمیق نقش ارزش‌ها در رفتار مصرف کالاهای بادوام برای تدوین استراتژی‌های صحیح امری ضروری بوده و فعالیت‌های بازاریابی باید بر تولید و مبادله ارزش بین طرفین معامله تمرکز کند. در نتیجه می‌توان بر این حقیقت که نظریه‌ها و فعالیت‌های اخیر بازاریابی تأکید خاصی بر رفتار مصرف، کالاهای بادوام و ارزش ادراک‌شده داشته‌اند صحنه گذاشت. بر همین اساس مشخص می‌شود که تئوری ارزش یک مفهوم بنیادی جهت انجام پژوهش‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ چراکه تأکید بر ارزش‌ها از سوی صاحبان کسب‌وکار در نهایت به وفاداری مشتریان منجر می‌شود که خود عاملی کلیدی در افزایش سودآوری شرکت‌های تجاری به شمار می‌رود. از طرف دیگر، علیرغم اهمیت بالایی که تئوری ارزش در حوزه بازاریابی دارد، مرور مطالعات داخل کشور حاکی از آن است که این تئوری آن‌چنان‌که بایسته است جهت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار نگرفته است. در اغلب پژوهش‌های انجام‌شده نیز از تئوری ارزش جهت تبیین رفتار مصرف محصولات دوستدار محیط‌زیست و کالاهای سبز استفاده شده است. این پژوهش‌ها اگرچه به‌خودی‌خود دارای ارزش هستند اما محدود به طبقه محدودی از کالاها می‌باشند و از جامعیت بالایی برخوردار نیستند. این در حالی است که کالای مصرفی، عمومی‌ترین دسته از کالاها را تشکیل می‌دهند و لازم است از تئوری ارزش برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان کالاهایی استفاده شود. با توجه به این خلأ پژوهشی، مطالعه حاضر باهدف بررسی مدل ساختاری رفتار کالاهای مصرفی بادوام در خانوارهای شهری با تأکید بر تئوری ارزش انجام شده است.

مروری بر ادبیات تحقیق

سولومون در کتاب اصول بازاریابی خود بیان می‌دارد که بازاریابان از طبقه‌بندی محصولات به‌عنوان ابزاری برای درک بهتر چگونگی اتخاذ تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند و محصولات را بر اساس این‌که مصرف‌کنندگان کجا و چگونه آن‌ها را خریداری می‌نمایند، طبقه‌بندی می‌نمایند (سولومون، ۱۴۰۱، ۲۳۰). بسیاری از اقلامی که تا ده سال پیش به‌عنوان کالای لوکس در نظر گرفته می‌شدند امروزه برای اکثر مردم به کالای ضروری مبدل گردیده است. در مورد مصرف کالاهای بادوام نیز این اتفاق رخ داد و اگرچه زمانی جزء کالاهای لوکس بودند اما هم‌اینک ضروری شده‌اند. سبک بازاریابی مصرف‌کننده محور بر بازار کالاهای بادوام حاکم است که حول محور نگرش خرید مصرف‌کنندگان می‌چرخد (بهاتیا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴، ۲۴۶).

کالاهای بادوام، کالاهایی محسوس و قابل‌لمسی هستند که معمولاً موارد استفاده بسیاری دارند؛ مانند یخچال، ماشین‌ابزار و پوشاک. کالاهای بادوام معمولاً به فروش شخصی و خدمات بیشتری نیاز دارند، درصد سود بالایی از آن‌ها عاید می‌شود و به تضمین بیشتری از طرف فروشنده نیاز دارند (کاتلر، ۱۳۹۰، ۵۶).

بادوام بودن یکی از ویژگی‌های مهم کیفیت کالاهای ارزشمند برای مصرف‌کنندگان است و بر قیمت پرداختی از سوی مشتریان تأثیر می‌گذارد. بادوام بودن معمولاً به‌سرعت از بین رفتن کیفیت محصول اشاره دارد (گالیانی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷، ۴). این طبقه از محصولات به لحاظ چرخه عمر طولانی و پیکربندی و ساختار چندبخشی از سایر محصولات متمایز می‌شوند. به‌رغم اهمیت اقتصاد دورانی، محققین هنوز توجه کافی را به این مقوله مبذول نداشته‌اند. انواع مختلف انبارهای بازاریابی و نیز حمل‌ونقل طولانی بین انبارها، شبکه CLSC (زنجیره تأمین مداربسته) این طبقه از محصولات را متمایز می‌سازد (اتابکی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰، ۱۶۸). در یک دسته دیگر، محصولات به دودسته محصولات مصرفی و محصولات سازمانی تقسیم می‌شود. در بخش کالاهای مصرفی می‌توان هم کالا و هم خدمات را به‌عنوان محصولاتی تحت عناوین محصولات راحتی، مقایسه‌ای، ویژه و ناخواسته طبقه‌بندی کرد (سولومون، ۱۴۰۱، ۲۳۰). کالاهای بادوام مصرفی طبقه‌ای از محصولات هستند که مکرراً خریداری نمی‌شوند زیرا برای کارکردن در دوره طولانی‌مدت (بیش از سه سال) ساخته شده‌اند. نمونه کالاهای بادوام مصرفی شامل خودرو، کتاب، لوازم‌خانگی، تجهیزات ورزشی، جواهرات، تجهیزات

پزشکی، تسلیحات و اسباب بازی می‌گردند (لینگانا^{۱۴}، ۲۰۲۰، ۲۶۷۰). کالاهای بادوام مصرفی اشاره به دستگاه‌های مختلف مورد استفاده در آشپزخانه‌های خانگی برای کاهش میزان کار یدی و حذف کار بیش‌ازحد در محل کار و تسریع و لذت بخش نمودن فعالیت‌های خانوار دارد. امروزه تعداد و تنوع زیادی برای این لوازم خانگی وجود دارد (ساتیا و ایندراجیت^{۱۵}، ۲۰۱۸، ۴۰۸). بر طبق آمار انجمن ارزش ویژه برند هند (۲۰۱۲)، کالاهای بادوام مصرفی را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: لوازم برقی مصرفی و لوازم خانگی مصرفی (ریتویکا و رامچاندر^{۱۶}، ۲۰۱۷، ۶۸). تلاش‌های زیادی برای رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب کالاهای بادوام مصرفی انجام گرفته است (آروموگام و ربکا^{۱۷}، ۲۰۱۶، ۱۹۴۰).

نتایج مطالعات نشان داده‌اند که بخش اعظم خرید یخچال، ماشین لباسشویی و مکرروویو توسط پاسخ‌دهندگان زن و در مورد دستگاه تهویه و تلویزیون توسط پاسخ‌دهندگان مرد آغاز می‌شود. بیشتر تصمیمات خرید پاسخ‌دهندگان تحت تأثیر اعضای خانواده، خودشان و همسرانشان قرار می‌گیرد. پاسخ‌دهندگان اطلاعات مربوط به کالاهای سفید را از خانواده و دوستان جمع‌آوری می‌کنند و سپس برای کسب اطلاعات به تلویزیون و رسانه‌های اینترنتی مراجعه می‌نمایند. در مورد برخی از پاسخ‌دهندگان، محل قرار گرفتن فروشگاه در مورد پنج محصول مذکور اهمیتی ندارد (رانا و جها، ۲۰۱۸). کوئلپو و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۳) مدلی را با هفت عامل مطرح کردند که عبارت بودند از آگاهی از قیمت، ادراک کیفیت، آگاهی از تکنولوژی، ریسک کارکردی، ریسک اجتماعی، آگاهی از برند و شهرت کشور مبدأ. نتایج این مطالعه مشخص نمودند که به‌استثنا شهرت کشور مبدأ، تمامی عوامل دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید می‌باشند. از بین همه این عوامل، ادراک تکنولوژی بیشترین تأثیر را داشت و پس از آن آگاهی از قیمت و ادراک کیفیت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. وولنبرگ و تونگ^{۱۹} (۲۰۱۴) به بررسی درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به گوشی‌های هوشمند در ویتنام پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که قیمت، کیفیت، تبلیغات، ادراک برند و رواج تبلیغات شفاهی قوی‌ترین رابطه را با تصمیم خرید دارند (کومار و کاشال^{۲۰}، ۲۰۱۷). آروموگا و ربکا (۲۰۱۶) به رتبه‌بندی عوامل مختلف تأثیرگذار بر انتخاب کالاهای بادوام پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که به ترتیب قیمت، دوام، تصویر برند، دسترسی آسان، ضمانت، خدمات پس از فروش، تبلیغات، نشان شان و اعتبار و درنهایت، شبکه فروشندگان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب کالای بادوام هستند (آروموگام و ربکا، ۲۰۱۶). یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید کالاهای بادوام، مساله ارزش از دیدگاه مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان، ارزش محصول کالاهای بادوام را در دونقطه زمانی متفاوت در فرایند مصرف ادراک می‌کنند. در ابتدا،

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعیمی، آزاد و نصراله‌نیا

دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره ارزش محصول پیش از خرید شکل می‌گیرد و این امر تعیین‌کننده انتخاب یک محصول خاص از بین مجموعه‌ای محصولات مشابه می‌باشد. در مرحله بعدی (استفاده)، ارزش محصول بازآفرینی شده‌ای در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد که بر رفتار خرید مجدد وی تأثیر می‌گذارد. این ارزش به‌عنوان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود. ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان توسط فرایند شناختی، ذهنی و مقایسه‌ای تعیین می‌گردد که در آن مصرف‌کنندگان اقدام به وزن‌گذاری سودها/هزینه‌ها می‌کنند (امینی و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۶، ۱).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از طریق رویکرد کمی انجام پذیرفته است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. به لحاظ روش، جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به حساب می‌آید. برای روش نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده است. به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش در دسته تحقیقات میدانی قرار می‌گیرد که از پرسشنامه مستخرج از یک تحقیق نقدی و همکاران (۱۴۰۲) بهره برده شد. پاسخ‌ها با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) ارزیابی گردید.

جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان کلان‌شهر تهران تشکیل می‌دهند که حداقل یک‌بار تجربه خرید کالاهای بادوام را داشته‌اند. حجم نمونه انتخابی با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شده که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای همین تعداد پرسشنامه به‌صورت حضوری بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری شده است.

در این پژوهش جهت بررسی پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفا کرونباخ، پایایی اشتراکی و پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. از سوی دیگر برای بررسی روایی سؤالات پرسشنامه از روش روایی همگرا (متوسط واریانس استخراجی AVE) و روایی واگرا (آزمون فورتل-لاکر) و نهایتاً از آزمون‌های کیفیت مدل اندازه‌گیری (CVCOM) و کیفیت کلی مدل (GOF) استفاده شد است. همچنین برای بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS^۳ انجام شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از سه متغیر جمعیت شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات بررسی شده است. بر این اساس نتایج نشان داد که ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان

را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر تأهل، ۸۳/۳ درصد افراد متأهل، ۹/۶ درصد مجرد همراه خانواده، ۹/۴ درصد مجرد مستقل و ۲/۱ درصد والد مجرد بوده‌اند. از نظر سنی بیشتر پاسخ‌دهندگان، با ۲۶/۶ درصد، در بازه سنی ۴۵ تا ۵۰ سال و بعد از گروه سنی بالای ۵۰ سال با ۲۴/۷ درصد قرار داشته‌اند. به لحاظ تحصیلات ۳۴/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس، ۲۶/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۳/۷ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند.

یافته‌های استنباطی

آزمون اندازه‌گیری تحقیق

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است مدل اندازه‌گیری تحقیق در قالب بررسی کیفیت بار عاملی سؤالات و هم‌چنین معناداری آن‌ها برای سؤالات هر یک از متغیرهای مدل مورد آزمون قرار بگیرند. این مهم با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار Smart PLS^۳ انجام شده است. نتایج در جدول ۱ نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ و از نظر پایایی اشتراکی از مقدار ۰/۵ بیشتر هستند. از آنجاکه مقادیر هر سه ضریب پایایی شامل آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی در بازه استاندارد بوده است، نتایج حاکی از تأیید پایایی کل برای سؤالات پرسشنامه می‌باشد.

با توجه به این که در مدل برازش‌یافته بارعاملی تمامی سؤالات برای پیش‌بینی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ الی ۱/۹۶-) قرار نداشته و معنادار بوده‌اند، لذا، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. نتایج تحلیل عاملی و هم‌چنین شاخص‌های پایایی و روایی همگرا (متوسط واریانس استخراجی AVE) در جدول ۱ ارائه شده است. از نظر روایی همگرا مشخص شد که اولاً ضریب متوسط واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرهای مدل بیشتر از ۰/۵ بوده و ثانیاً ضرایب (AVE) هر متغیر کمتر از پایایی مرکب همان متغیر بوده و حاکی از تأیید روایی همگرا برای تمامی سؤالات پرسشنامه است.

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعامی، آزاد و نصراله‌نیا

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل

شاخص اشتراک (CV RED)	ضریب CVCOM	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	ضریب تی	بارعاملی	گویه‌ها	متغیر
۰/۷۳۱	۰/۶۷۳	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳	۰/۹۶۱	۰/۹۴۰	۷۴/۸۱۹	۰/۹۳۶	Q۱	ارزش جهان شهر گرایی
						۱۱۳/۷۳۰	۰/۹۴۹	Q۲	
						۱۲۶/۳۵۳	۰/۹۴۹	Q۳	
۰/۷۴۶	۰/۶۳۲	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۹۵۰	۰/۹۲۱	۸۵/۳۱۳	۰/۹۲۳	Q۴	احساس حقارت مشتری
						۱۱۴/۵۱۴	۰/۹۴۷	Q۵	
						۷۶/۵۲۱	۰/۹۱۹	Q۶	
۰/۷۵۳	۰/۷۰۹	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	۰/۹۶۵	۰/۹۵۲	۶۲/۵۳۳	۰/۹۰۷	Q۷	ارزش آزادی در خرید
						۹۸/۱۵۳	۰/۹۳۸	Q۸	
						۱۰۷/۴۱۳	۰/۹۴۴	Q۹	
						۱۴۰/۵۶۰	۰/۹۴۹	Q۱۰	
۰/۰۱۴	۰/۶۵۰	۰/۸۸۰	۰/۸۸۰	۰/۹۵۷	۰/۹۳۳	۳/۲۷۳	۰/۹۴۰	Q۱۱	وفادارسازی مصرف‌کننده
						۲/۶۷۱	۰/۹۳۸	Q۱۲	
						۲/۸۰۴	۰/۹۳۷	Q۱۳	
۰/۳۹۳	۰/۴۳۴	۰/۷۳۴	۰/۷۳۴	۰/۸۹۲	۰/۸۱۹	۴۴/۷۹۸	۰/۸۴۳	Q۱۴	سیاست‌های کلان دولتی
						۳۹/۶۵۰	۰/۸۶۴	Q۱۵	
						۴۲/۲۹۴	۰/۸۶۳	Q۱۶	
۰/۵۹۷	۰/۵۷۲	۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	۰/۹۳۴	۰/۸۹۴	۵۴/۲۷۲	۰/۸۹۸	Q۱۷	سیاست‌های داخل شرکتی
						۵۵/۵۰۵	۰/۹۰۲	Q۱۸	
						۷۷/۶۱۳	۰/۹۲۴	Q۱۹	
۰/۱۸۴	۰/۲۹۲	۰/۵۶۷	۰/۵۶۷	۰/۸۴۰	۰/۷۴۸	۱۹/۴۸۱	۰/۷۴۹	Q۲۰	ارزش‌های مصرفی تأمین‌شده
						۱۶/۰۶۲	۰/۷۱۲	Q۲۱	
						۲۵/۰۷۶	۰/۷۳۳	Q۲۲	
						۳۶/۲۷۳	۰/۸۱۵	Q۲۳	
۰/۵۴۳	۰/۵۶۰	۰/۷۲۸	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶	۴۶/۱۵۶	۰/۸۵۸	Q۲۴	شرایط رقابتی و ساختاری
						۴۶/۴۸۱	۰/۸۶۹	Q۲۵	
						۴۴/۶۸۸	۰/۸۵۷	Q۲۶	

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

						۴۷/۹۳۴	۰/۸۷۴	Q۲۷	
						۲۸/۵۳۴	۰/۸۰۷	Q۲۸	
۰/۵۳۵	۰/۴۴۹	۰/۶۸۱	۰/۶۸۱	۰/۸۹۵	۰/۸۴۳	۴۱/۹۰۲	۰/۸۵۱	Q۲۹	عوامل سیاسی - قانونی حاکم بر بازار و تصمیمات مصرف
						۴۷/۶۸۰	۰/۸۵۸	Q۳۰	
						۲۸/۲۱۰	۰/۸۰۲	Q۳۱	
						۲۴/۸۲۳	۰/۷۸۷	Q۳۲	
۰/۵۱۳	۰/۵۳۱	۰/۷۴۲	۰/۷۴۲	۰/۹۲۰	۰/۸۸۳	۳۰/۷۷۵	۰/۸۰۸	Q۳۳	ارزش‌های زیرساختی
						۴۱/۳۹۵	۰/۸۶۲	Q۳۴	
						۵۳/۹۲۵	۰/۸۸۵	Q۳۵	
						۴۸/۴۱۵	۰/۸۸۷	Q۳۶	
۰/۵۹۵	۰/۵۵۵	۰/۶۷۷	۰/۶۷۷	۰/۹۴۴	۰/۹۳۲	۳۳/۹۲۳	۰/۸۱۱	Q۳۷	ارزش‌های فرهنگی
						۴۰/۴۱۲	۰/۸۴۷	Q۳۸	
						۴۹/۲۶۷	۰/۸۵۰	Q۳۹	
						۳۷/۸۵۵	۰/۸۲۹	Q۴۰	
						۳۱/۰۶۷	۰/۸۰۸	Q۴۱	
						۴۳/۱۲۱	۰/۸۳۲	Q۴۲	
						۳۴/۵۹۵	۰/۸۰۸	Q۴۳	
						۳۳/۷۷۷	۰/۷۹۷	Q۴۴	
۰/۶۲۹	۰/۵۹۴	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	۰/۹۴۰	۰/۹۲۰	۳۷/۳۰۸	۰/۸۴۴	Q۴۵	ارزش‌های اجتماعی
						۴۶/۶۹۹	۰/۸۸۰	Q۴۶	
						۵۴/۵۶۷	۰/۸۸۶	Q۴۷	
						۴۲/۳۴۸	۰/۸۶۷	Q۴۸	
						۳۹/۹۲۸	۰/۸۷۲	Q۴۹	
۰/۵۲۲	۰/۵۵۵	۰/۶۷۴	۰/۶۷۴	۰/۹۴۳	۰/۹۲۹	۲۸/۵۴۲	۰/۸۰۹	Q۵۰	ارزش‌های عملکردی
						۲۴/۵۶۲	۰/۷۸۴	Q۵۱	
						۴۶/۸۶۹	۰/۸۷۷	Q۵۲	
						۵۲/۲۹۸	۰/۸۹۴	Q۵۳	
						۴۱/۸۹۶	۰/۸۸۳	Q۵۴	
						۴۳/۸۹۸	۰/۸۶۲	Q۵۵	

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعامی، آزاد و نصراله‌نیا

						۱۵/۴۶۳	۰/۶۷۶	Q۵۶	
						۲۲/۵۸۷	۰/۷۵۹	Q۵۷	
۰/۵۰۷	۰/۵۱۷	۰/۶۵۱	۰/۶۵۱	۰/۹۲۹	۰/۹۱۰	۳۱/۰۶۰	۰/۸۱۶	Q۵۸	ارزش موقعیتی
						۳۹/۶۲۵	۰/۸۵۲	Q۵۹	
						۲۷/۹۸۶	۰/۷۹۴	Q۶۰	
						۱۶/۴۷۳	۰/۷۰۳	Q۶۱	
						۳۶/۲۹۶	۰/۸۵۳	Q۶۲	
						۳۲/۶۸۷	۰/۸۳۲	Q۶۳	
۰/۳۳۳	۰/۴۳۵	۰/۶۳۲	۰/۶۳۲	۰/۸۹۵	۰/۸۵۴	۳۷/۰۲۲	۰/۸۱۱	Q۶۵	ارزش اقتصادی محصول
						۳۱/۶۵۰	۰/۷۹۲	Q۶۶	
						۲۷/۸۵۷	۰/۷۷۴	Q۶۷	
						۲۴/۴۳۸	۰/۷۷۳	Q۶۸	
						۳۳/۴۸۰	۰/۸۲۲	Q۶۹	
۰/۲۴۸	۰/۴۷۴	۰/۷۰۱	۰/۷۰۱	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷	۴۲/۸۷۳	۰/۸۴۵	Q۷۰	ارزش برند
						۲۷/۲۱۰	۰/۸۰۳	Q۷۱	
						۴۰/۲۶۹	۰/۸۴۵	Q۷۲	
						۴۲/۷۸۰	۰/۸۵۵	Q۷۳	

به‌منظور بررسی روایی واگرا از نتایج آزمون فورنل و لارکر در جدول ۲ نشان داده شده است، استفاده می‌گردد. نتایج نشان می‌دهد که ضریب روی قطر اصلی از تمامی ضرایب همبستگی ستون خود بیشتر بوده که نشان می‌دهد روایی واگرا برای تمامی متغیرهای بررسی شده مورد تأیید است.

جدول ۲: آزمون روایی واگرا (آزمون فورنل و لارکر)

PV۴	PV۳	PV۲	PV۱	FV۲	FV۱	MA۳	MA۲	MA۱	CB	ST۲	ST۱	LO	DE۳	DE۲	DE۱	متغیر
															۰/۹۴۵	DE۱
														۰/۹۳۰	۰/۸۵۱	DE۲
													۰/۹۳۵	۰/۸۸۲	۰/۸۲۳	DE۳
												۰/۹۳۸	۰/۳۷۳	۰/۲۶۳	۰/۲۱۵	LO
											۰/۸۵۷	۰/۳۲۸	۰/۱۸۹	۰/۱۸۹	۰/۲۰۸	ST۱
										۰/۹۰۸	۰/۳۴۰	۰/۰۳۹	۰/۴۷۸	۰/۴۵۳	۰/۴۸۰	ST۲

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

									۰/۷۵۳	۰/۵۸۳	۰/۴۳۵	۰/۱۴۷	۰/۴۸۵	۰/۴۶۶	۰/۴۵۶	CB
								۰/۸۵۳	۰/۴۴۵	۰/۴۲۳	۰/۲۸۴	۰/۲۲۳	۰/۵۳۱	۰/۵۲۹	۰/۵۰۱	MA۱
							۰/۸۲۵	۰/۷۲۸	۰/۵۴۰	۰/۴۷۹	۰/۳۷۵	۰/۰۶۱	۰/۴۸۲	۰/۴۶۴	۰/۴۳۵	MA۲
						۰/۸۶۱	۰/۷۲۵	۰/۵۹۶	۰/۵۲۶	۰/۳۷۷	۰/۳۵۴	۰/۱۶۲	۰/۳۲۵	۰/۳۵۶	۰/۳۲۷	MA۳
						۰/۸۲۳	۰/۳۵۳	۰/۲۵۸	۰/۱۹۴	۰/۴۸۸	۰/۰۸۶	۰/۲۳۱	۰/۱۳۲	۰/۲۰۳	۰/۲۴۲	FV۱
						۰/۸۷۰	۰/۶۴۲	۰/۳۲۹	۰/۲۴۱	۰/۱۱۷	۰/۵۱۰	۰/۰۶۹	۰/۲۳۹	۰/۱۸۵	۰/۱۶۹	FV۲
						۰/۸۲۱	۰/۱۰۲	۰/۱۱۲	۰/۴۵۸	۰/۵۵۰	۰/۴۷۰	۰/۵۹۷	۰/۹۰۴	۰/۴۰۷	۰/۰۴۸	PV۱
						۰/۸۰۷	۰/۷۸۸	۰/۱۲۳	۰/۱۳۲	۰/۴۵۴	۰/۴۹۷	۰/۴۴۱	۰/۴۸۶	۰/۷۲۱	۰/۳۸۲	PV۲
						۰/۷۹۵	۰/۶۰۷	۰/۵۳۸	۰/۲۰۷	۰/۲۴۸	۰/۳۴۸	۰/۳۷۰	۰/۳۱۲	۰/۴۳۹	۰/۴۷۶	PV۳
						۰/۸۳۷	۰/۴۴۹	۰/۴۳۵	۰/۴۴۲	۰/۱۴۰	۰/۲۰۹	۰/۳۷۲	۰/۴۲۰	۰/۴۷۷	۰/۳۵۷	PV۴

همچنین آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری نیز با توجه به این که ضریب CVCOM برای تمامی متغیرها مثبت می‌باشد، حاکی از تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری تحقیق می‌باشد. به منظور بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص اشتراک افزونگی (CV RED) استفاده می‌شود. مقادیر مثبت برای این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد. از سوی دیگر شاخص (GOF) به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود و هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت هم‌زمان مدنظر قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج جدول ۲ مشخص شد که تمامی مقادیر محاسبه شده برای شاخص‌های اشتراک (CV RED) مثبت بوده که حاکی از تأیید مدل ساختاری می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده برای ضریب کیفیت کلی مدل (GOF) برابر با ۰/۴۴۱ بوده و این مقدار از ۰/۳۶ بیشتر می‌باشد از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مدل از مطلوبیت بالایی برخوردار است.

آزمون ساختاری تحقیق (آزمون فرضیه‌ها)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل ساختاری، اعداد معناداری t یا همان T_Value ها هستند. در صورتی که این مقادیر خارج از بازه $(+۱/۹۶, -۱/۹۶)$ باشند، نشان از صحت رابطه مستقیم و مثبت بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید ارتباط بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و چنانچه خارج از بازه $(+۲/۵۷, -۲/۵۷)$ باشند، در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. جدول ۳ ضرایب مسیر به همراه مقادیر t را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل از بررسی مسیرها مشخص شد که تمامی متغیرهای فرعی مطرح شده در مدل به عنوان ابعاد مؤثری برای متغیرهای اصلی خود هستند و

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعامی، آزاد و نصراله‌نیا

تمامی مسیرها تأیید شده است. همچنین ضریب تی مربوط به ۶ مسیر مطرح شده بین متغیرهای اصلی مدل نیز در بازه بی معنی (+۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار نداشته و هر ۶ مسیر تأیید شده است.

جدول ۳: بررسی ضرایب مسیر

نتیجه	(t-value)	ضریب استاندارد	متغیرهای فرعی	متغیرهای اصلی
تأیید مسیر	۹۷/۵۲۳	۰/۹۳۱	ارزش جهان شهر گرایی (DE۱)	اسارت زدایی مشتری (DE)
تأیید مسیر	۱۴۷/۲۲۸	۰/۹۵۶	احساس حقارت مشتری (DE۲)	
تأیید مسیر	۱۶۴/۷۵۱	۰/۹۵۹	ارزش آزادی در خرید (DE۳)	
تأیید مسیر	۱۶/۹۸۸	۰/۷۵۴	سیاست‌های کلان دولتی (ST۱)	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)
تأیید مسیر	۵۸/۱۹۰	۰/۸۷۵	سیاست‌های سازمانی (ST۲)	
تأیید مسیر	۵۹/۳۲۱	۰/۸۹۲	شرایط رقابتی و ساختاری (MA۱)	ویژگی‌های بازار مصرف (MA)
تأیید مسیر	۷۸/۴۹۴	۰/۹۱۳	عوامل سیاسی- قانونی حاکم بر بازار و تصمیمات مصرف (MA۲)	
تأیید مسیر	۵۲/۰۰۶	۰/۸۵۷	ارزش‌های زیرساختی (MA۳)	
تأیید مسیر	۲۲۸/۲۴۹	۰/۹۷۳	ارزش‌های فرهنگی (FV۱)	ارزش‌های بسترساز (FV)
تأیید مسیر	۱۱۶/۹۴۶	۰/۹۴۴	ارزش‌های اجتماعی (FV۲)	
تأیید مسیر	۶۴/۴۵۳	۰/۹۱۴	ارزش‌های عملکردی (PV۱)	ارزش‌های خرید (PV)
تأیید مسیر	۵۱/۳۵۷	۰/۹۱۴	ارزش موقعیتی (PV۲)	
تأیید مسیر	۱۶/۸۶۵	۰/۷۵۲	ارزش اقتصادی محصول (PV۳)	
تأیید مسیر	۱۱/۱۶۸	۰/۶۱۷	ارزش برند (PV۴)	
نتیجه	(t-value)	ضریب استاندارد	متغیر اصلی دوم	متغیر اصلی اول
تأیید مسیر	۱۱/۹۲۷	۰/۵۹۴	ارزش‌های مصرفی تأمین شده (CB)	ارزش‌های خرید (PV)
تأیید مسیر	۴/۴۴۳	۰/۲۵۴	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)	ویژگی‌های بازار مصرف (MA)
تأیید مسیر	۴/۱۳۶	۰/۱۹۵	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)	ارزش‌های بسترساز (FV)
تأیید مسیر	۹/۸۱۸	۰/۵۹۰	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)	ارزش‌های مصرفی تأمین شده (CB)
تأیید مسیر	۷/۱۹۵	۰/۴۵۳	اسارت زدایی مشتری (DE)	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)
تأیید مسیر	۲/۲۹۷	۰/۱۴۲	وفادارسازی مصرف کننده (LO)	استراتژی‌های بهبود مصرف (ST)

نتیجه‌گیری و بحث

هر محصولی در بردارنده مشخصات ویژه‌ای است که استراتژی‌های بازاریابی خاص خود را می‌طلبد. از طرف دیگر، مصرف کنندگان نیز رفتار متفاوتی نسبت به هر طبقه از کالاها با ویژگی‌های خاص از خود نشان می‌دهند. طبقه کالاهای بادوام مصرفی که عمدتاً کالاهایی ارزشمند، باقیمت بالا و با عمر

میان‌مدت یا بلندمدت هستند، در سبد خانوار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند و فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌تری نسبت به کالاهای زود مصرف دارند. این امر وقتی پیچیده‌تر می‌گردد که مصرف‌کننده این‌گونه از کالاها در بستر اقتصادی و سیاسی خاص و ویژه‌ای قرار داشته باشد. با توجه به این مهم، هدف از تحقیق حاضر، بررسی مدل ساختاری رفتار مصرف‌کننده کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی) با توجه به تئوری ارزش در خانوارهای شهری است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های خرید بر ارزش‌های مصرفی تأمین‌شده تأثیر دارد. همچنین تأثیر ویژگی‌های بازار مصرف، ارزش‌های بسترساز و ارزش‌های مصرفی تأمین‌شده بر استراتژی‌های بهبود مصرف‌مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت مشخص گردید که استراتژی‌های بهبود مصرف بر اسارت زدایی مشتری و وفادارسازی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

رفتار مصرف‌کننده و ارزش‌های مصرفی تأمین‌شده وی بر تدوین استراتژی‌های بهبود مصرف تأثیرگذار است. معمولاً مشتریان - هنگام خرید محصولات یا خدمات - خدمات / محصولات را انتخاب می‌کنند که بالاترین ارزش را برای آن‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین، آن‌ها محدودیت‌های دانشی، حرکتی و درآمدی خود را دارند و به دنبال بالاترین ارزش مطابق با هزینه‌های جستجوی خود می‌باشند. در واقع، آن‌ها یک ارزش درک شده را توسعه داده و در ارتباط با این موضوع قوی عمل می‌کنند. محصولات، خدمات و ارزشی که شرکت برای مشتریان خود ارائه می‌کند، بر این موضوع که آیا این محصولات با درک مشتریان مناسب هستند (یا نه)، آیا مشتریان از این محصول/خدمت راضی هستند (یا نه) و آیا ترجیح می‌دهند دوباره محصولات و خدمات متعلق به این شرکت را خریداری کنند (یا نه)، تأثیر خواهد گذاشت. اگر آن‌ها در نظر بگیرند که یک محصول/خدمت خاص برای نیازهایشان مناسب است، هزینه آن را مطابق با ارزش درک شده‌ای می‌دانند و دوباره از آن شرکت خریداری می‌کنند - با توجه به اینکه شرکت اعتماد و وفاداری آن‌ها را به دست می‌آورد (مورار، ۲۰۱۳، ۱۷۰). این بدان معنی است که رفتارهای مصرف‌کنندگان یک جامعه و نیازهایی که وی در خود احساس کرده و ارزش‌هایی که برای او اولویت بیشتری دارند، دولت‌ها، سازمان‌ها، صاحبین برند و بازاریابان را در تدوین سیاست‌های کلان دولتی و سیاست‌های سازمانی هدایت کرده و متولیان و نقش‌آفرینان این حوزه تلاش خواهند کرد تا استراتژی‌هایی را تدوین نمایند که با نیازها و ارزش‌های بازار هدف تطابق بیشتری داشته باشد. زمانی یک محصول و فرآیند خرید و مصرف آن برای یک مصرف‌کننده ارزشمند است که وی بین محصول دریافتی با سطح انتظار قبلی که از آن کالا یا برند داشته است، تطابق داشته باشد و انتظاراتی که از محصول داشته است، بعد از مصرف محصول برآورده گردد. مصرف‌کننده بعد از خرید و مصرف به

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعامی، آزاد و نصراله‌نیا

ارزیابی تصمیمات خود و ادعاهایی که در هنگام تبلیغات از سمت شرکت مطرح شده است می‌پردازد و صحت این ادعاها را می‌سنجد. چنان چه مقایسه انتظارات و دستاوردها مثبت باشد و ارزیابی‌های حاصله در یک راستا قرار داشته باشند، دیدگاه‌ها و نظرات خود را در قالب پیام‌های شفاهی مثبت در بسترهای آنلاین و آفلاین نشر می‌دهد و چنان چه نتایج این ارزیابی‌ها منفی باشد، به نشر اخبار و دیدگاه‌های منفی خواهد پرداخت که می‌تواند بر شهرت و اعتبار آن برند و محصول و حتی بر میزان رضایت از عوامل خرید و کلان محیطی فرد تأثیر بدی بگذارد. لذا صاحبین برند و متولیان امر تمام تلاش خود را خواهند کرد که با اتخاذ سیاست‌های خرید و کلان در سطح دولت و سازمان به برآوردن انتظارات و نیازهای مشتریان بازار هدف پرداخته و از این طریق از صنایع، تولیدکنندگان داخلی و سهم بازار خود حمایت نمایند.

یکی دیگر از اتفاقات مهمی که می‌تواند به واسطه استراتژی‌های بهبود مصرف رقم بخورد، تقویت رفتارهای مثبت نسبت به کالاهای داخلی است که می‌توان به عنوان رفتارهای وفادار گونه به آن‌ها نگاه کرد. اگرچه کیفیت بر اساس نظر مشتری تعریف می‌شود، اما بدیهی است که رعایت استانداردهای تولید کالا و خدمات از الزاماتی است که با درخواست مشتری نیز مخدوش نمی‌شود. حداقل کیفیت در ارائه محصول، استانداردهای مطلوب و مورد قبول جامعه بوده و دارای خصوصیتی است که از آزردن شدن مشتریان یا آسیب به جامعه پیشگیری می‌کند و حداکثر کیفیت به حدی است که مشتری بابت آن هزینه می‌پردازد و از به دست آوردن آن مشعوف می‌شود. این مورد مربوط به کالای خریداری شده توسط مشتری است. همه مشتریان انتظار دارند کالایی را که خریداری می‌کنند، دارای بیشترین کیفیت باشد. فروشندگان محصولات مختلف باید همیشه این پارامتر را به خاطر داشته باشند که یکی از مهم‌ترین معیارها برای همه مشتریان در هنگام خرید کیفیت کالا است. در صورت بی‌توجهی به این موضوع دیگر فرآیند تکرار خرید از سمت مشتری صورت نخواهد گرفت و این فقط یکی از تأثیرات مخرب بی‌کیفیتی کالا است که منجر به کاهش فروش مجموعه شما خواهد شد.

با توجه به پیامدهایی که منع استفاده از کالاها یا برندهای خاص خارجی و یا کیفیت پایین محصولات داخلی با خود به همراه دارد، باید سیاست‌ها و استراتژی‌هایی به‌عنوان راهبرد از سمت دولت و شرکت برای مدیریت صحیح این برهه‌های زمانی اتخاذ شود که پیامدهای منفی احتمالی را به پیامدهای مثبت تبدیل سازد. چنان چه الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در شرایط موجود به درستی شناخته شود و راهبردهای اساسی و علمی برای آن تدوین گردد، می‌توان انتظار دو اتفاق مهم را در مصرف‌کننده ایرانی انتظار داشت. یکی از این اتفاقات، کاهش پیامدهای منفی رفتاری مانند احساس

اسارت مشتری است که مورد بحث قرار گرفت. لذا، در سطح کلان، دولت باید در بخشی از سیاست‌گذاری‌های خود تعدیل صورت داده و با ارائه برخی از مشوق‌های مالی به شرکت‌ها و خانوارها، در کنار برنامه‌های فرهنگی، فشار ناشی از منع واردات را کاهش دهد. تقویت روحیه ملی‌گرایی و خودباوری ملی و نشان-دادن هدف اصلی از این برنامه‌های اقتصادی برای مردم به صورت واضح و بی‌پرده، باعث کاهش مقاومت نسبت به شرایط حاکم و افزایش تحمل و همراهی مصرف‌کنندگان گردند. از طرف دیگر، وقتی شرکت‌ها نیز برای افزایش کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش و ارزش‌افزوده کالا برنامه‌های مناسبی تدوین کرده و تلاش نمایند تا فاصله رقابتی خود با کالاهای خارجی از نظر قیمت، طراحی، تنوع و سایر عناصر آمیخته بازاریابی کاهش دهند، خواهند توانست انتظارات مشتری را با ارائه یک بسته محصولی مناسب مرتفع ساخته، بسیاری از نیازهای روحی و اقتصادی مصرف‌کننده را تأمین کرده و رضایت بیشتری از وی تأمین نمایند. وقتی چنین سطحی از رضایت حاصل گردد، فرد کمتر احساس اسارت و اجبار در خرید را تجربه می‌کند. این روند می‌تواند تا جایی ادامه پیدا کند که حس اسارت مشتری به سمت حس رضایت از خرید کالای داخلی سوق پیدا نماید.

با توجه به مدل مطرح‌شده و مباحث مطرح‌شده در این حوزه پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه کالاهای بادوام به‌ویژه لوازم‌خانگی در راستای بهبود فروش و ایجاد مشتریان وفادار، استراتژی‌های بازاریابی خود را طبق الگوهای رفتاری مصرف‌کننده ایرانی طراحی کرده و بسته محصولی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که ضمن حفظ تناسب بین ویژگی‌های محصول و سطح انتظار مشتریان، بتواند به افزایش رضایت مشتریان دست یابد. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متناسب با فرهنگ ملی، برنامه‌های ترفیعی و تشویقی متناسب با شرایط بازار و تقویت استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و خدمات پس از فروش می‌تواند فرصت جدیدی برای رقابت تولیدکنندگان داخلی با تولیدکنندگان خارجی ایجاد کرده و به رشد سهم بازارهای داخلی کمک کند. در راستای بهبود نتایج به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که از تکنیک‌های کیفی مانند تحلیل محتوا، تئوری زمینه‌ای، مضمون و تکنیک‌های فرامطالعه به‌منظور دستیابی به مفاهیمی عمیق‌تر و جدیدتر استفاده نمایند تا به عوامل و شاخصه‌های بیشتر و دقیق‌تری در صنعت تولید کالاهای بادوام در کشور دست پیدا کنند.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است. از آنجاکه محدودیت‌هایی مانند قلمرو زمانی و مکانی و محدودیت جامعه آماری پژوهش باعث می‌گردند که نتوان به‌سادگی نتایج پژوهش را به تسری داد، هنگام تحلیل و تعمیم نتایج پژوهش حاضر به سایر حوزه‌ها باید مورد توجه قرار گیرند. هم‌چنین شایان‌ذکر است که اهمیت عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش با توجه به بازه زمانی، جغرافیا، طبقه محصول، سطح درگیری و تکنولوژی محصول و شرایط محیط خرد و کلان تغییر می‌کند.

- (۱) سولومون، مایکل. آر. (۱۴۰۱)، رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، چاپ دوازدهم، شابک: ۹۷۸-۶۰۰۶۹۸۲۰۵۲
- 2) Amini, P. Falk, B. Hoth, N. C. & Schmitt, R. H. (2016). Statistical analysis of consumer perceived value deviation. *Procedia CIRP*, 51, 1-6.
- 3) Arumugam, A. Josephine Rebecca, M. (2016). A study of consumer buying behavior on durable goods in Tuticorin City. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3 (6), 1939-1950.
- 4) Atabaki, M. S. Mohammadi, M. & Naderi, B. (2020). New robust optimization models for closed-loop supply chain of durable products: Towards a circular economy. *Computers & Industrial Engineering*, 146, 1-29.
- 5) Bhatia, P. Ali, S. H. & Mehdi, Z. (2014). A factorial study of consumer buying behavior towards durable goods with reference to urban working women. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2(3), 424-434.
- 6) Galiani, S. Jaitman, L. Weinschelbaum, F. (2016), Crime and Durable Goods. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2858370> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2858370>
- 7) Kanishka, K. (2020). A conceptual study on the need of digital marketing on consumer buying behavior with special reference to durable and non-durable goods in India.
- 8) Kim, H. Y. Molina, J. & Wong, G. (2022). Durable Goods and Consumer Behavior with Liquidity Constraints: Evidence from Norway (No. 1047). Boston College Department of Economics, Boston College Working Papers in Economics, 1-41.

- 9) Kontny, M.J. & Yin, P. (2021). Attention Allocation, Macroeconomic Expectations, and Consumption Behavior. DecisionSciRN: Financial Decision-Making (Topic).
- 10) Kumar, R. & Kaushal, S. K. (2017). Examining factors affecting consumers' attitude and purchase intention with special reference to electronic durable goods. NMIMS Management Review, 35(3), 25-45.
- 11) Linganna, G. (2020). Consumer behavior towards durable goods. Mukts Shabd Journal, 2668-2684.
- 12) Rana, J. and Jha, P. (2018). Factors influencing consumer buying behavior towards durable (white) products. Indian Management Studies Journal, 22, 33-43.
- 13) Rithvikaa, K. & Ramachander, A. (2017). Rural and Urban Consumer Buying Behaviour with Special Reference to Durable Goods: a Literature Survey. Srusti Management Review, 10(2), 64-69.
- 14) Sathya, P. Indirajith, R. 2018, A Study on Purchase Behavior of Consumer Durable Goods with Special Reference to Tiruvavur District, IJSRR 2018, 7(4), 404-416
- 15) Talukdar, R. Kashyap, D. Kalita, M. & Bordoloi, J. (2020). Factors influencing the decision to purchase consumer durable goods—a study in Assam. International Journal of Management (IJM), 11(11), 300-307.
- 16) Tatavarthy, A.D. and Mukherjee, K. (2019), "Payment methods and their effect on durable goods replacement", Journal of Consumer Marketing, Vol. 36 No. 4, pp. 484-493. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2435>
- 17) Woźny, D. (2016). THE IMPACT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF YOUNG BUYERS OF DURABLE GOODS. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

مدل ساختاری رفتار مصرف کننده کالاهای مصرفی بادوام/نقدی، نعامی، آزاد و نصراله‌نیا

یادداشت‌ها:

-
- 1 - Rana & Jha
 - 2 - Amini et al.
 - 3- Talukdar et al.
 - 4 - Kanishka
 - 5 - Da-we
 - 6 - Kim et al.
 - 7 - Attention allocation behavior
 - 8 - Kontny & Yin
 - 9 - Woźny
 - 10 - Tatavarthy & Mukherjee
 - 11 Bhatia et al.
 - 12 Galiani et al.
 - 13 Atabaki et al.
 - 14 Linganna
 - 15 Sathya and Indirajith
 - 16 Rithvikaa and Ramachander
 - 17 Arumugam & Rebecca
 - 18 Coelho et al.
 - 19 Wollenberg and Thuong
 - 20 Kumar and Kaushal
 - 21 Amini et al.

**Structural model of consumer behavior of durable consumer goods
(household appliances)**

Bahman Naghdi¹

Receipt: 22/12/2023

Acceptance: 07/04/2024

Abdollah Naami²

Naser Azad³

Mohammad Nasrollahniya⁴

Abstract

Due to the great changes that have occurred in the market of durable consumer goods (such as household appliances), the decision-making behavior, purchase and consumption of products by consumers have also undergone changes with changes in marketing strategies, social, cultural and environmental factors. will be accompanied. Meanwhile, consumption values play a very important role in consumer behavior. Considering this importance, the current research seeks to examine "the structural model of consumer behavior of durable consumer goods (household appliances)". The approach of this research is quantitative, which was carried out with a descriptive-survey method.

The data collection method is a field that was distributed with the help of a questionnaire among 384 citizens of Tehran based on cluster sampling and then analyzed through the structural equation method and with the help of PLS software. The results showed that purchase values have an effect on consumer behavior and the effect of consumer behavior, foundational values and consumer market conditions on improvement strategies is also confirmed. Finally, it was found that improvement strategies have an effect on consumer liberation and consumer loyalty.

Key word

Consumer behavior, consumer durables, value theory

1-PhD student, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. banaghdi@yahoo.com

2-Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Naami122@yahoo.com

3-Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. n-azad@azad.ac.ir

4-Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nasrollahniya@gmail.com

