

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۹۷۹۷



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید خودرو شخصی با تاکید بر مدل شیفمن

استاد راهنما:

خانم دکتر قره چه

استاد مشاور:

خانم دکتر جزنی

اساتید داور:

آقای دکتر خورشیدی

آقای دکتر یزدان پناه

تحقیق و نگارش:

خبات نسائی

بهمن ۱۳۸۶

کتابخانه دانشگاه شهید بهشتی

۱۳۸۶ / ۱۲ / ۲۲

۹۸۴۹۱

تقدیم بہ:

روح پاک پدرم

و

وجود عزیز مادرم

تقدیر و تشکر

با نام و ستایش پروردگار یگانه این دفتر را آغاز می کنیم، او که به قلم سوگند یاد کرد و بر ماست که این موهبت الهی را گرامی داشته و سعی کنیم مشمول این کلام وی قرار بگیریم که **إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ** (از میان بندگان خدا تنها دانشمندان از او می ترسند) و درود می فرستیم بر محمد (ص) برگزیده پاک خدا، و همچنین زحمات سرکار خانم دکتر قره چه استاد راهنما، خانم دکتر جزنی استاد مشاور و آقایان دکتر خورشیدی و دکتر یزدان پناه اساتید داور را که در مسیر انجام این پژوهش مرا یاری فرمودند ارج می نهم.

و نیز از راهنمایهای جناب آقای دکتر اسد الله و آقایان عزیز و کرم پورصمیمانه

سپاسگذارم.

چکیده

اهداف: ۱- بررسی و رتبه بندی عوامل بیرونی موثر بر تصمیم خریداران خودرو. ۲- مقایسه رفتار خریداران خودرو حین خرید با رفتار خریداران پس از خرید.

طرح و روش پژوهش: از نظر طبقه بندی پژوهش بر مبنای هدف، این پژوهش کاربردی است، اما در طبقه بندی بر مبنای روش، پژوهش حاضر پیمایشی (زمینه یابی) و جزو پژوهشهای منظم و استاندارد است که برای جمع آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگ تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین مدل مورد استفاده در پژوهش مدل رفتار مصرف کننده شیپمن است.

یافته‌ها: نتایج به دست عوامل موثر بر تصمیم خرید در خرید خودرو شخصی را نشان داد و همچنین مقایسه ای که میان دو جامعه دارندگان خودرو و کسانی که قصد خرید خودرو دارند (در حال خرید هستند) انجام شد نشان داد که از میان ۱۰ عامل مورد بررسی در ۳ عامل اختلاف معنی داری میان دو جامعه وجود ندارد ولی در باقی موارد میان دو جامعه اختلاف نظر معنی داری وجود دارد.

مفاهیم و محدودیتهای پژوهش: آنچه که در این پژوهش مورد آزمون قرار گرفت اثر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان بود که در مدل شیپمن جزو عوامل بیرونی به حساب آمده است. اما به دلیل گسترده بودن حیطه علم رفتار مصرف کننده ناچار بودیم فقط بر بخشی که مربوط به رشته پژوهشگر بود تمرکز کنیم. در پژوهشهای آتی می‌توان مورد کاوی را محدود تر کرده یا اینکه بخشهای دیگری از جمله سایر عوامل بیرونی یا عوامل درونی را مورد بررسی قرار داد.

مفاهیم کاربردی: تولید کنندگان خودرو باید عوامل موثر بر تصمیم خرید خریداران خودرو را مد نظر داشته باشند و با بهترین برنامه بازاریابی بتوانند محصول درخور و مورد نظر مشتری را ارائه دهند. قطعاً باید وزن بیشتری به عوامل مهم تر بدهند و همچنین تفاوت دید بخش‌های مختلف بازار اعم از جوانان - سالخوردگان، زنان - مردان، متمکن‌ها - متوسط‌ها، را بشناسند و برای هر بخش از آنها برنامه جداگانه و محصول منطبق با خواست آنها ارائه دهند.

اعتبار و ابتکار: اگرچه در حوزه رفتار مصرف کننده کارهایی انجام شده اما در زمینه خودرو، خصوصاً خودرو شخصی کمتر پژوهشهایی مفصل صورت گرفته خصوصاً تا به حال میان رفتارهای سه گانه خرید مقایسه ای انجام نشده بود که در این پژوهش میان دو رفتار حین خرید و پس از خرید مقایسه صورت گرفت و تفاوت‌ها و تشابهات دید دو جامعه نشان داده شد.

واژگان کلیدی: مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، تصمیم گیری، تبلیغات، نام تجاری،.

پیشگفتار..... الف

فصل اول: طرح پژوهش

۲	مقدمه
۲	تعریف موضوع
۵	هدف و علت انتخاب موضوع
۶	سوابق مربوط
۹	چارچوب نظری پژوهش
۱۰	مدل تحلیلی پژوهش
۱۲	فرضیات پژوهش
۱۳	مولفه های کلیدی پژوهش
۱۳	استفاده کنندگان پژوهش
۱۴	قلمرو پژوهش (زمانی، مکانی، موضوعی)
۱۴	روش پژوهش
۱۴	جامعه آماری
۱۴	روش جمع آوری داده ها
۱۵	روش تجزیه تحلیل اطلاعات
۱۵	محدودیت های پژوهش
۱۶	منابع و مآخذ

فصل دوم: ادبیات موضوعی پژوهش

۱۸	مقدمه
۲۰	بخش اول: مبانی نظری بازاریابی
۲۱	بازار
۲۱	بازاریابی
۲۲	نیاز، خواسته، تقاضا
۲۲	فلسفه های بازاریابی

۲۴ آمیخته بازاریابی
۲۶ مدیریت بازاریابی
۲۶ برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
۲۹ تقسیم بازاریا بخش بندی بازار
۲۹ ساز و کار تقسیم بازار
۳۲ تعیین جایگاه محصول
۳۳ بخش دوم: مبانی رفتار مصرف کننده
۳۴ مقدمه
۳۵ اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده
۳۵ نقش تحلیل مصرف کننده در مدیریت بازاریابی
۳۹ حوزه پژوهش های رفتار مصرف کننده
۳۹ اثبات گرایان
۴۰ تفسیر گرایان
۴۰ دانش رفتار مصرف کننده
۴۲ هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده
۴۳ عامل کلیدی اول
۴۵ عامل کلیدی دوم
۴۷ عامل کلیدی سوم
۵۰ عامل کلیدی چهارم
۵۰ عامل کلیدی پنجم
۵۱ عامل کلیدی ششم
۵۳ عامل کلیدی هفتم
۵۴ مدل های رفتار مصرف کننده
۵۷ مدل ویلکی
۵۹ مدل هاوکینز
۶۱ مدل شیفمن
۶۳ بخش سوم: مختصری پیرامون صنعت خودرو
۶۴ مقدمه
۶۷ ورود اولین خودرو به ایران

۶۷ تاریخچه ساخت خودرو.
۷۰ منابع و مآخذ.

فصل سوم: روش پژوهش

۷۴ مقدمه.
۷۴ نوع پژوهش.
۷۵ جامعه آماری.
۷۵ روش نمونه گیری.
۷۷ حجم نمونه.
۷۸ ابزار جمع اوری داده.
۷۹ روایی و پایایی پژوهش.
۸۱ تجزیه تحلیل داده ها.
۸۱ آزمون فرضیات.
۸۲ رتبه بندی فرضیات.
۸۴ منابع و مآخذ.

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

۸۶ مقدمه.
۸۷ بخش اول: تحلیل توصیفی یافته ای پژوهش.
۸۷ داده های جمعیت شناختی.
۸۷ جنسیت پاسخگو.
۸۸ سن پاسخگو.
۸۹ تحصیلات پاسخگویان.
۹۰ هزینه خانواده در ماه.
۹۱ وضعیت تاهل.
۹۲ منطقه محل سکونت.
۹۳ بخش دوم: تحلیل استنباطی یافته های پژوهش.
۹۳ آزمون فرضیه ها.
۹۳ فرضیه اول.
۹۶ فرضیه دوم.
۹۹ فرضیه سوم.

۱۰۲ فرضیه چهارم
۱۰۵ فرضیه پنجم
۱۰۸ فرضیه ششم
۱۱۱ فرضیه هفتم
۱۱۴ فرضیه هشتم
۱۱۷ فرضیه نهم
۱۲۰ فرضیه دهم
۱۲۳ رتبه بندی فرضیه ها
۱۲۳ اشخاصی که قصد خرید خودرو دارند
۱۲۴ اشخاصی که قبلا خودرو خریده اند
۱۲۵ کل اشخاصی که قصد خرید خودرو دارند یا قبلا خودرو خریده اند
۱۲۶ خلاصه فصل

فصل پنجم: دستاوردها و پیشنهادات پژوهش

۱۲۸ مقدمه
۱۳۰ نتایج پژوهش
۱۳۲ فرضیه اول
۱۳۳ فرضیه دوم
۱۳۴ فرضیه سوم
۱۳۵ فرضیه چهارم
۱۳۶ فرضیه پنجم
۱۳۷ فرضیه ششم
۱۳۸ فرضیه هفتم
۱۳۹ فرضیه هشتم
۱۴۰ فرضیه نهم
۱۴۱ فرضیه دهم
۱۴۲ پیشنهادات
۱۴۵ پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی
۱۴۶ پیوست

۴۳	جدول ۱-۲ هفت عامل کلیدی در رفتار مصرف کننده.....
۴۶	جدول ۲-۲ برخی از فعالیتهایی که رفتار مصرف کننده را به وجود می آورند.....
۵۰	جدول ۳-۲ ترکیبی از نقش هایی که یک مصرف کننده می تواند بازی کند
۶۹	جدول ۴-۲ - آمار تولید و واردات خودرو سواری طی سالهای ۸۰-۱۳۷۹.....
۹۴	جدول ۱-۴- نتایج آزمون فرضیه اول.....
۹۵	جدول ۲-۴ آماره های آزمون.....
۹۵	جدول ۳-۴ نتایج آزمون فرضیه اول.....
۹۷	جدول ۴-۴ نتایج آزمون فرضیه دوم.....
۹۸	جدول ۵-۴ داده های آماری.....
۹۸	جدول ۶-۴ نتایج آزمون فرضیه دوم.....
۱۰۰	جدول ۷-۴ نتایج آزمون فرضیه سوم.....
۱۰۱	جدول ۸-۴ داده های آماری.....
۱۰۱	جدول ۹-۴ نتایج آزمون فرضیه سوم.....
۱۰۳	جدول ۱۰-۴ نتایج آزمون فرضیه چهارم.....
۱۰۴	جدول ۱۱-۴ داده های آماری.....
۱۰۴	جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون فرضیه چهارم.....
۱۰۶	جدول ۱۳-۴ نتایج آزمون فرضیه پنجم.....
۱۰۷	جدول ۱۴-۴ داده های آماری.....
۱۰۷	جدول ۱۵-۴ نتایج آزمون فرضیه پنجم.....
۱۱۰	جدول ۱۶-۴ نتایج آزمون فرضیه ششم.....
۱۱۰	جدول ۱۷-۴ داده های آماری.....
۱۰۸	جدول ۱۸-۴ نتایج آزمون فرضیه ششم.....
۱۱۲	جدول ۱۹-۴ نتایج آزمون فرضیه هفتم.....
۱۱۳	جدول ۲۰-۴ داده های آماری.....
۱۱۳	جدول ۲۱-۴ نتایج آزمون فرضیه هفتم.....
۱۱۵	جدول ۲۲-۴ نتایج آزمون فرضیه هشتم.....

۱۱۶	جدول ۲۳-۴ داده های آماری
۱۱۶	جدول ۲۴-۴ نتایج آزمون فرضیه هشتم
۱۱۸	جدول ۲۵-۴ نتایج آزمون فرضیه نهم
۱۱۹	جدول ۲۶-۴ داده های آماری
۱۱۹	جدول ۲۷-۴ نتایج آزمون فرضیه نهم
۱۲۱	جدول ۲۸-۴ نتایج آزمون فرضیه دهم
۱۲۲	جدول ۲۹-۴ داده های آماری
۱۲۲	جدول ۳۰-۴ نتایج آزمون فرضیه دهم
۱۳۱	جدول ۱-۵ مروری اجمالی بر آزمون فرضیات پژوهش

فهرست نمودارها

صفحه

عنوان

۲۵	نمودار ۱-۲ ترکیب عناصر بازاریابی (4P).....
۳۱	نمودار ۲-۲ فاکتورهای موثر بر بخش بندی بازار.....
۳۸	نمودار ۳-۲ هرم رفتار مصرف کننده.....
۴۷	نمودار ۴-۲ فرآیند خرید.....
۴۹	نمودار ۵-۲ برخی از مسائلی که طی فرآیند مصرف بوجود می آیند.....
۵۲	نمودار ۶-۲ منابع نفوذهای خارجی تأثیرگذار در رفتار مصرف کننده.....
۵۴	نمودار ۷-۲ عوامل موثر در رفتار مصرف کننده.....
۵۶	نمودار ۸-۲ مقایسه مدل جعبه سیاه و CIP.....
۵۸	نمودار ۹-۲ مدل رفتار مصرف کننده از دیدگاه ویلیام ویلکی.....
۶۰	نمودار ۱۰-۲ مدل رفتار مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز.....
۶۲	نمودار ۱۱-۲ مدل رفتار مصرف کننده از دیدگاه شیفمن.....
۸۷	نمودار ۱-۴- جنسیت پاسخگو.....
۸۸	نمودار ۲-۴- سن پاسخگو.....
۸۹	نمودار ۳-۴- تحصیلات پاسخگویان.....
۹۰	نمودار ۴-۴- هزینه خانواده در ماه.....
۹۱	نمودار ۵-۴- وضعیت تاهل.....
۹۲	نمودار ۶-۴- منطقه محل سکونت.....

پیش گفتار:

بازاریابان به منظور کسب موفقیت باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تاثیر دارند بهره گیرند و ببینند مصرف کنندگان چگونه درباره خرید خود تصمیم می گیرند.

آسائل⁽¹⁾ بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نام های مختلف تجاری چهار نوع رفتار خرید مصرف کننده را از هم تفکیک کرده است.

رفتار خرید پیچیده: مصرف کنندگان زمانی خود را متعهد به رفتار خرید پیچیده می کنند که درگیر یک فرآیند خرید شده و از تفاوت های اساسی میان نام های مختلف تجاری آگاهی داشته باشند. این امر معمولاً زمانی رخ می دهد که کالا گران قیمت باشد، به ندرت خرید شود، خرید مخاطره آمیز بوده و کالا تا حد زیادی نماد ابراز شخصیت فرد باشد. در این موارد مصرف کننده معمولاً آگاهی زیادی درباره طبقه کالا نداشته و در این مورد به آموزش نیاز دارد.

رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است: گاه مصرف کننده گرفتار خریدی می شود که در آن کمتر می تواند بین نام های مختلف تجاری تفاوت قائل شود. گرفتاری بیش از حد ناشی از آن است که کالای موضوع خرید بسیار گران قیمت است به ندرت خرید می شود، و خرید هم بسیار پر مخاطره است. در این صورت خریدار به دنبال آنچه موجود است می رود و خرید هم نسبتاً زود انجام می شود. در این جا مصرف کننده بیشتر علاقه مند به شنیدن اطلاعاتی است که تصمیم گیری او را توجیه می کند.

رفتار خرید عادی: بسیاری از کالاها تحت شرایطی خریداری می شوند که درگیری ذهنی مصرف کننده کم و اصولاً بین نامهای تجاری هم تفاوت اساسی وجود ندارد. ذهن مصرف کننده در باره خرید طبقه این کالا چندان درگیری و گرفتاری احساس نمی کند.

(1) Assael

رفتار خریدی که به دنبال تنوع است: اگرچه در بعضی از وضعیتهای خرید درگیری ذهنی مصرف کننده چندان محسوس نیست اما تفاوت بین نام های تجاری بسیار زیاد است. در اینجا است که مصرف کنندگان مرتب نام تجاری انتخابی خود را عوض می کنند.

با اوصاف بالا کاملا واضح است که خرید خودرو شخصی به دلیل قیمت نسبی بالای ، به ندرت خریدن ، مخاطره آمیز بودن و نماد ابراز شخصیت بودن آن در دایره رفتار خرید پیچیده قرار می گیرد. ما در این پژوهش هرچند مختصر می خواهیم بخشی از این رفتار را معرفی کرده و ابزاری مناسب را جهت بهره مند شدن از آن برای تولید کنندگان فراهم کنیم.

فصل اول

طرح پژوهش

مقدمه

در تئوریهای مدیریت سیستم ها را به دو دسته تقسیم می کنند :

۱_ سیستم باز

۲_ سیستم بسته

و برای هر کدام خصوصیتی را بیان می کنند، اما در عمل سیستمی به نام سیستم بسته مشاهده نمی شود، خصوصاً در مسائل اجتماعی و انسانی.

مهمترین خاصیت سیستم باز این است که با جهان پیرامونیش در حال مبادله ماده و انرژی است و از محیط پیرامونیش تاثیر پذیرفته و بر آن تاثیر می گذارد. دنیای پیرامونی، دنیای رقابت و چالش نیروها و عناصر مختلف با یکدیگر است. موسسات و بنگاههای اقتصادی نیز که به امر تولید و مبادله کالاها و خدمات مبادرت می ورزند همواره و در همه حال با تغییرات محیطی مواجهه هستند. برخی در مقابل هرگونه تغییر ایستادگی کرده و آن را تهدید می شمرند برخی آن را با دل و جان پذیرفته و نه تنها با آن کنار می آیند که حتی آن را فرصت نیز می شمرند.

در این پژوهش نیز قصد ما شناسایی عوامل بیرونی موثر بر بنگاههای اقتصادی و تخمین میزان اثرگذاری آنها در حوزه خودرو است با این امید که با انجام آن بتوانیم ارتباط مناسبی ما بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان برقرار کنیم تا کمکی هرچند مختصر به چرخ صنعت مان برسانیم.

در این فصل در ابتدا موضوع پژوهش بیان شده و سپس ضمن بیان پیشینه پژوهش و فرضیات پژوهش مدل مورد استفاده در پژوهش بیان شده است.

تعریف موضوع

موضوع مورد بحث در این پژوهش شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خریداران خودرو است، افراد برای خرید خود دلایل متعددی دارند و عوامل متعددی بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارد، این عوامل تاثیر گذار شامل موارد متعددی از قبیل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روانشناختی و ... می شوند.

در عرصه تجارت، رقابت امری اجتناب‌ناپذیر است و موسسات بازرگانی برای موفقیت در این رقابت از ابزارهای متعددی بهره‌مند می‌شوند. تمامی استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف‌کننده هستند. به زعم برخی از نویسندگان مدیریت "مصرف‌کنندگان سلطان بازارند"^۱.

با عنایت به این نکته، مصرف‌کنندگان، عوامل اصلی و اجزای اساسی بازار کالاها و خدمات محسوب می‌شوند. از این روشناخت اندیشه، عقاید، ارزشها و نگرشها، باورها و فرهنگها و آداب و رسوم و نیازهای آنها امری ضروری به نظر می‌رسد و بر همین اساس بدون داشتن درک صحیح از دانش رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی و واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست.

با دستیابی به این دانش، تولید کالاها، میزان تقاضا، ویژگی‌های کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان و بالاخره خلق خواسته‌های متعدد برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر خواهد بود و موجب موفقیت و کامیابی موسسات و مهم‌تر از آن "رضایت مصرف‌کنندگان" خواهد گردید. گرچه کشف نیازهای فعلی و آتی مشتریان کار پیچیده‌ای است اما این کار با استفاده از پژوهشهای بازاریابی قابل دسترسی و امکان‌پذیر است. برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به دست می‌آید^۲. همچنین بازاریابی تلاشی برای نفوذ در شیوه رفتار مصرف‌کنندگانی است که همگی اعضای یک جامعه هستند^۳.

در پژوهشهای بازاریابی پویا هنر فروختن آنچه تولید شده نیست بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به دست می‌آید.

تأثیرات جمعی تصمیم‌گیریهایی خرید مصرف‌کننده شامل تصمیم به مصرف و توقف مصرف یکی از شاخص‌های اصلی وضعیت اقتصادی در هر کشور است. تصمیمات جمعی در خرید یا پس‌انداز، بر رشد اقتصادی جوامع، میزان دسترسی و هزینه تامین سرمایه، سطح اشتغال و غیره موثر است. بنابراین برای هر شرکتی به طور اخص حمایت از مصرف‌کننده، شاخص کلیدی موفقیت یا شکست است^۴.

در عصر حاضر، سازمان‌ها به دنبال شناخت عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات هستند تا بتوانند میزان فروش محصولات و خدمات خود را افزون‌تر نموده و سهم بازار بیشتری کسب نمایند. بنابراین برای هر شرکتی بطور اخص حمایت از مصرف‌کننده شاخص کلیدی موفقیت یا شکست است از این رو رفتار مصرف‌کننده و تلاش برای نفوذ در آن برای همه ما حیاتی است.

یکی از بزرگترین صنایع در کشور ما صنعت خودرو سازی است و بازار در این صنعت بسیار گسترده است و با توجه به حضور متنوع خودروهای داخلی و واردات خودروهای خارجی در سالهای اخیر رقابت در این بازار شدت گرفته است.

همچنین با توجه به نرخ رشد جمعیتی بالای ۳٪ در بازه سالهای ۶۸-۵۸ و اینکه این جمعیت در دهه آتی یکی از مهمترین دغدغه هایش تشکیل خانواده خواهد بود و قطعا اتومبیل شخصی به عنوان یکی از مهمترین هزینه های خانواده های تازه تاسیس مطرح خواهد شد. می توان گفت یکی از جذاب ترین صنایع دهه آتی کشور صنعت تولید خودرو شخصی خواهد بود.

امروزه مصرف کنندگان رکن اساسی حرکت و رشد موسسات بازرگانی هستند و شرایط رقابت را بر تولیدکنندگان تحمیل می کنند، اما با توجه به گستردگی عواملی که بر رفتار خرید مصرف کننده اثر می گذارند و محدودیتهای متعدد پژوهشی و اجرایی که در راستای بررسی همگی این عوامل وجود دارد امکان بررسی تمامی این موارد خارج از توان و زمان پژوهشی با ماهیت حاضر است، و حتی با فرض نبود این محدودیتهای امکان بررسی همه این عوامل به صورت هم زمان در یک پژوهش امکان پذیر نیست.

مدلی که در این پژوهش استفاده شده است مدل رفتار مصرف کننده شیپمن است که در این مدل عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده به دو دسته عوامل خارجی تقسیم می شوند:

عوامل بازاریابی: محصول، قیمت، ترفیع و توزیع

سایر عوامل: اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و...

نظریه پردازان، رفتار مصرف کننده را به سه بخش تقسیم کرده اند:

۱- رفتار قبل از خرید

۲- رفتار حین خرید

۳- رفتار پس از خرید

که ما در این پژوهش مقایسه ای میان رفتار افراد حین خرید و پس از خرید خواهیم داشت و فاکتورهای مهم را از دید آنها با هم مقایسه خواهیم.

هدف و علت انتخاب موضوع:

اهداف کلی:

۱- بررسی و رتبه بندی عوامل بیرونی موثر بر تصمیم خریداران خودرو است

۲- مقایسه رفتار خریداران خودرو حین خرید با رفتار خریداران پس از خرید.

اهداف فرعی:

۱: شناسایی متغیرهای تاثیرگذار در چارچوب مدل تحلیلی پژوهش

۲: تبیین فرضیات پژوهش

۳: اندازه گیری و امتیاز دهی به متغیرهای مورد بررسی

۴: آزمون متغیرها و رتبه بندی آنها

۵: انعکاس نظرات مردم به تولیدکنندگان برای تولید محصولاتی بهتر و در نتیجه ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان

۶: معرفی عوامل موثر بر تصمیم مصرف کنندگان و استفاده از آنها در جهت کاهش هزینه های اضافی

در این پژوهش به دلیل گرایش تحصیلی پژوهشگر تاثیر عوامل بیرونی (که تا حد بسیار با اجزا آمیخته بازاریابی^(۱) مرتبط هستند) بر رفتار خریداران خودرو بررسی خواهد شد.

(۱) Marketing mix

هدف از انجام این کار علاوه بر متمر ثمر بودن برای تولیدکنندگان و بازاریابان این صنعت قدم گذاشتن در راهی است که در آن با تاکید بر محصولات ایرانی و ارتقا کیفیت آنان رضایت مشتریان را کسب کرده و در نتیجه بتوانند با محصولات خارجی رقابت بنمایند.

بدیهی است با توجه به وضعیت خاص کشورمان تنها زمانی خواهیم توانست از چنبره واردات خصوصا در صنعت خودرو خارج شویم که محصولاتی در خور توجه مصرف کنندگان ایرانی تولید نماییم.

سوابق مربوط :

درب برخی موارد پژوهش هایی در زمینه رفتار مصرف کننده صورت گرفته که به دلیل جوانی این علم در ایران و همچنین گستردگی این بخش کمتر پیرامون کالاهای بادوام و غیر مصرفی بوده است، اکنون ما تعدادی از آنها را در این بخش خواهیم آورد:

مهديقلي خاني (۱۳۷۸) به " بررسی عمده ترین عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان " پرداخته است. در این پژوهش فرضیه ها از نظر درجه اهمیت بر خرید کالاهای کم درگیر بدین ترتیب تعریف شده اند:

۱- در دسترس بودن کالا درون فروشگاه

۲- آشنایی مصرف کننده با یک مارک خاص توسط تبلیغات

۳- رضایت مصرف کننده از کیفیت یک مارک خاص در خریدهای قبلی

۴- قیمت کالا

۵- نحوه بسته بندی

۶- نحوه چیدن کالا درون قفسه های فروشگاه

جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگانی بوده اند که از فروشگاههای زنجیره ای رفاه، شهروند و قدس در سطح شهر تهران، اقدام به خرید بیسکویت می نموده اند. روش نمونه گیری، تصادفی گروهی