





دانشگاه پیام نور

واحد کرج

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه:

«بررسی و اولویت بندی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان

محصولات لبنی شرکت مغانه در استان اردبیل»

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر جوکار

استاد مشاور:

دکتر میرزا حسن حسینی

نگارش:

سیامک امیدی

شهریور ۱۳۸۹

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم:

آنان که وجودم برایشان همه رنج بود و وجودشان برایم همه مهر

توانشان رفت تا به توانایی برسم

و مویشان سپید گشت تا رویم سپید بماند

آنان که فروغ نگاهشان،

گرمی کلامشان و روشنی رویشان سرمایه‌های جاودانی زندگی من است

آنان که راستی قامت در شکستی قامتشان تجلی یافت

در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین میزنم

و با دلی مملو از عشق، محبت و خضوع

بر دستشان بوسه می‌زنم

و تقدیم به:

برادر و خواهران عزیزم:

که همواره مشوق و پشتیبانم بوده و هیچگاه محبتشان را از من دریغ ننموده‌اند.

تقدیر و تشکر

((من لم یشکر المخلوق و لم یشکر الخالق))

سپاس خداوند منان را که عشق آموختن را در دل انسان‌ها برافروخت و قلم را آفرید و بدان قسم خورد. سپاس بی‌کران خداوندی را که مالک کائنات است و سررشته و اختیار هستی به‌دست اوست. منت خدای را که توفیق نگارش این پایان‌نامه را در محضر آقا امام زمان (عج) به اینجانب عطا فرمود.

تقدیر و تشکر از زحمات ارزشمند استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر علی‌اکبر جوکار که به‌عنوان استاد راهنما با راهنمایی‌های کلیدی و دلسوزانه خود در تمامی مراحل این تحقیق راهنما و پشتیبان بوده و افزونی تجربه اینجانب از زحمات بی‌شائبه‌ی ایشان است.

تقدیر و تشکر از جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی به‌عنوان استاد مشاور که افتخار شاگردی این استاد گرانقدر را داشته‌ام با راهنمایی‌های مؤثر خویش اینجانب را در نگارش پایان‌نامه همراهی نموده‌اند.

تقدیر و تشکر از جناب آقای دکتر ابراهیم معین که در این راه با راهنمایی‌های کاربردی و بسیار ارزشمند خط سیر روشنی را در مسیر راهم قرار دادند.

تقدیر و تشکر از جناب آقای مهندس ساسان شکری و آقای دکتر اسماعیل چمنی که در همه حال الگو و مشوقم بوده و دستیابی به این رسالت بسیار مهم و درخشان را مدیون این دو بزرگوار هستم.

تقدیر و تشکر از عوامل و کارکنان کارخانه‌ی لبنی مغانه بلا‌خص آقای مهندس سیامک شریفی مدیر محترم کارخانه و دوست عزیزم مهندس حمید حسین اوغلی که در این راه با پشتیبانی و ارائه‌ی اطلاعات و در دسترس قرار دادن منابع مورد نیاز بنده را در این مسیر یاری نمودند.

تقدیر و تشکر از سرکار خانم مریم قشقائی‌زاده که با خوش ذوقی و مهارت تمام، زحمت ویرایش و اصلاحات موجود در نگارش پایان‌نامه را متقبل شدند.

و همچنین از کلیه‌ی عزیزانی که در تمام مراحل تحقیق مشوق و یاری‌رسانم بودند، کمال تشکر و قدردانی را دارم. باشد که این یادآوری نمایانگر سپاس بی‌پایان من نسبت به کمک‌های بی‌دریغ آنان به‌شمار آید.

چکیده

در دنیای امروز که شرکت‌ها در پی راه‌های جدید برای افزایش فروش محصولات خود می‌باشند، مدیریت بازاریابی حرف اول را می‌زند. تغییراتی که امروزه در جوامع بوجود آمده است و همچنین تغییرات سلاقی و دیدگاه‌ها در نزد مصرف‌کنندگان باعث شده است که مدیران بازاریابی ابتدایی‌ترین کاری که انجام می‌دهند، شناسایی نیاز در بازار باشد و چون علایق دائماً در حال تغییر هستند، نیاز به سنجش بازار، بسیار پراهمیت جلوه می‌کند.

پژوهش حاضر سعی دارد عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت مغانه را مورد بررسی قرار داده و سپس به اولویت‌بندی این عوامل پردازد. برای این منظور این تحقیق در قالب ۵ فرضیه مورد بررسی قرار گرفته که مشتمل بر ۶ متغیر شامل انگیزه‌های انتخاب، نگرش نسبت به محصول، نگرش نسبت به خرید، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده و تمایل برای خرید می‌باشد.

برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۰ سؤال طراحی شده است که پس از سنجش روایی و پایایی آن بین اعضای نمونه قرار گرفته است. پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و اطلاعات حاصله با استفاده از آمار توصیفی تلخیص، طبقه‌بندی و با استفاده از آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون (R)، آزمون تی تست و آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل بیانگر آن است که بین مؤلفه‌های پنج‌گانه مؤثر بر تصمیم خرید و تمایل برای خرید مواد لبنی مغانه در استان اردبیل ارتباط معناداری وجود داشته به‌گونه‌ای که نگرش نسبت به محصول در تمایل برای خرید بیشترین تأثیر را داشته و بعد از آن انگیزه‌های انتخاب مواد لبنی مغانه در رتبه‌ی دوم و مؤلفه‌های نگرش نسبت به خرید محصول، هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده هر یک به‌طور یکسانی کمترین تأثیر را بر روی تمایل خرید محصول داشته است.

کلید واژه‌ها: مصرف‌کننده، خرید، تصمیم خرید مصرف‌کننده، انگیزه، نگرش نسبت به محصول، نگرش نسبت به خرید، هنجار ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	مقدمه
۳	تعریف و بیان مسئله
۴	ضرورت انجام تحقیق
۴	فرضیه‌های تحقیق
۵	اهداف تحقیق
۵	روش تحقیق
۵	روش‌های گردآوری اطلاعات
۶	جامعه و نمونه آماری
۶	روش تجزیه و تحلیل آماری
۶	تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی
۶	تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۷	تعریف مفهومی اصطلاحات

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱۲	مقدمه
۱۳	بخش اول: ادبیات موضوعی تحقیق
۱۳	گفتار اول: مدیریت بازاریابی و مفهوم بازاریابی
۱۳	مدیریت بازاریابی
۱۵	مفهوم بازاریابی
۱۹	گفتار دوم: بازارهای تجاری و بازارهای مصرف‌کننده
۱۹	بازارهای تجاری
۱۹	ویژگی‌های بازار تجاری
۲۱	وضعیت‌های خرید تجاری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۳ مشارکت در فرآیند خرید تجاری
۲۴ عوامل موثر بر خریداران تجاری
۲۵ بازارهای مصرف‌کننده
۲۶ مفهوم رفتار مصرف‌کننده
۲۸ کلیدهای هفت‌گانه‌ی رفتار مصرف‌کننده
۳۰ چرا رفتار مصرف‌کننده را مطالعه می‌کنیم؟
۳۳ الگوی رفتار مصرف‌کننده
۳۴ تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان
۳۵ تئوری روان‌شناسی رفتار و تصمیم‌گیری
۳۸ عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده
۴۸ فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده
۵۲ انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف‌کنندگان
۵۳ گفتار سوم: تبلیغات
۵۴ اقسام تبلیغات
۵۵ نقش‌های مختلف تبلیغات
۵۶ برنامه‌ریزی تبلیغات
۵۷ تعیین اهداف تبلیغات
۵۹ انواع رسانه‌های تبلیغات
۶۷ مدل‌سازی پویای اثربخشی تبلیغات بر روی رفتار مصرف‌کننده
۶۹ مدل تحلیلی تحقیق
۷۳ بخش دوم: پیشینه و سوابق تحقیق
۷۳ الف: تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور
۷۴ ب: تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷۶	بخش سوم: معرفی کشت و صنعت مغان و کارخانه لبنی مغان
۷۶	الف- کشت و صنعت دامپروری مغان
۷۸	ب- کارخانه‌ی لبنی مغان
۷۸	تاریخچه و موقعیت مکانی کارخانه‌ی لبنیاتی
۷۹	چارت سازمانی شرکت مغان
۷۹	مراحل مختلف تولید و مکانیزم آنها
۸۴	محصولات نهایی تولید شده در کارخانه

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۸۶	مقدمه
۸۷	روش تحقیق
۸۷	قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی و زمانی)
۸۷	جامعه‌ی آماری
۸۸	روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه
۸۸	ابزار پژوهش
۸۹	معرفی پرسشنامه
۸۹	ساختار پرسشنامه
۹۰	روایی پرسشنامه
۹۰	پایایی پرسشنامه
۹۱	متغیرهای تحقیق
۹۲	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (تکنیک‌های آماری)

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری

۹۴	مقدمه
۹۵	بخش اول: توصیف داده‌ها
۱۰۲	بخش دوم: تحلیل داده‌ها
۱۰۹	بخش سوم: یافته‌های جنبی تحقیق

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۱۵	مقدمه
۱۱۶	بخش اول: مرور فرضیات
۱۱۷	بخش دوم: تحلیل نتایج تحقیق
۱۱۷	الف- نتایج حاصل از بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق
۱۱۸	ب- نتایج حاصل از فرضیه‌ی اصلی اول
۱۱۹	ج- نتیجه‌ی حاصل از فرضیه‌ی اصلی دوم
۱۱۹	د- نتایج یافته‌های جنبی تحقیق
۱۲۰	بخش سوم: پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق
۱۲۰	الف- پیشنهاد بر اساس یافته‌های تحقیق
۱۲۱	ب- پیشنهاد برای محققان آتی
۱۲۲	محدودیت‌های تحقیق

منابع و مآخذ

۱۲۴	الف- منابع فارسی
۱۲۶	ب- منابع لاتین

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

ضمائم

۱۲۸	ضمیمه ۱: پرسشنامه
۱۳۳	ضمیمه ۲: تاریخچه‌ی عمرانی دشت مغان

فهرست جداول

صفحه

عنوان

۲۹	جدول (۱-۲) برخی از فعالیت‌های مشمول در رفتار مصرف‌کننده
۳۳	جدول (۲-۲) علل مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده
۵۰	جدول (۳-۲) متدولوژی کاتلر و آرمسترانگ در مورد فرآیند تصمیم مصرف‌کننده
۵۲	جدول (۴-۲) تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۵۸	جدول (۵-۲) اهداف تبلیغات
۹۰	جدول (۱-۳) ساختار پرسشنامه بر حسب فرضیات تحقیق
۹۲	جدول (۲-۳) وضعیت متغیرهای تحقیق
۹۵	جدول (۱-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب جنسیت
۹۶	جدول (۲-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب گروه‌های سنی ...
۹۷	جدول (۳-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب مدرک تحصیلی ..
۹۸	جدول (۴-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب محل زندگی
۹۹	جدول (۵-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب نوع شغل
۱۰۰	جدول (۶-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب میزان درآمد
	جدول (۷-۴) آماره‌های توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین)
۱۰۱	عوامل مؤثر بر خرید
۱۰۲	جدول (۸-۴) آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های عوامل مؤثر بر خرید
۱۰۳	جدول (۹-۴) ضریب همبستگی بین انگیزه‌ی انتخاب و تمایل برای خرید
۱۰۴	جدول (۱۰-۴) ضریب همبستگی بین نگرش نسبت به مواد لبنی مغانه و تمایل برای خرید ..
	جدول (۱۱-۴) ضریب همبستگی بین نگرش نسبت به خرید مواد لبنی مغانه و تمایل برای
۱۰۵	خرید
۱۰۶	جدول (۱۲-۴) ضریب همبستگی بین هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده و تمایل برای خرید ...

فهرست جداول

صفحه

عنوان

	جدول (۴-۱۳) ضریب همبستگی بین کنترل رفتار ادراک شده‌ی مصرف‌کننده و تمایل برای خرید
۱۰۷
۱۰۸	جدول (۴-۱۴) آنالیز واریانس (ANOVA)
۱۰۸	جدول (۴-۱۵) گروه‌بندی دانکن جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید
۱۱۰	جدول (۴-۱۶) مقایسه‌ی تمایل به خرید و عوامل مؤثر بر آن در زنان و مردان
۱۱۲	جدول (۴-۱۶) مقایسه‌ی تمایل به خرید و عوامل مؤثر بر آن در مناطق مختلف

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۹۵	نمودار(۴-۱) فراوانی زنان و مردان مورد آزمون
۹۶	نمودار(۴-۲) فراوانی گروه‌های سنی
۹۷	نمودار(۴-۳) فراوانی مدرک تحصیلی
۹۸	نمودار(۴-۴) فراوانی محل زندگی افراد مورد آزمون
۹۹	نمودار(۴-۵) فراوانی شغل افراد
۱۰۰	نمودار(۴-۶) فراوانی میزان درآمد
۱۰۱	نمودار(۴-۷) میانگین عوامل مؤثر بر خرید محصولات مغانه
۱۰۹	نمودار(۴-۸) رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید
۱۱۱	نمودار(۴-۹) مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر خرید در زنان و مردان
۱۱۳	نمودار(۴-۱۰) مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر خرید در مناطق مختلف

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۶	شکل (۱-۲) مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۷	شکل (۲-۲) نقشه‌ی مبادله‌ی دو طرفه که فهرست خواسته‌های طرفین را نشان می‌دهد
۱۹	شکل (۳-۲) یک سیستم بازاریابی ساده
۲۵	شکل (۴-۲) عواملی که بر خریدهای تجاری اثر می‌گذارند
۳۴	شکل (۵-۲) مدل رفتار خریدار
۳۵	شکل (۶-۲) تئوری سنتی از مدل تصمیم خرید مصرف‌کننده
۳۶	شکل (۷-۲) تئوری کاربردی ثانویه و رفتار برنامه‌ریزی شده
۳۹	شکل (۸-۲) عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید
۴۲	شکل (۹-۲) پردازش اطلاعات به‌منظور تصمیم‌گیری
۴۶	شکل (۱۰-۲) عوامل آمیخته‌ی بازاریابی
۵۷	شکل (۱۱-۲) برنامه‌ریزی تبلیغات تجاری
۶۹	شکل (۱۲-۲) مدل دینامیک رفتار مصرف‌کننده
۷۰	شکل (۱۳-۲) مدل تحلیلی تحقیق
۸۰	شکل (۱۴-۲) چارت سازمانی کارکنان کارخانه‌ی لبنی مغانه

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

شرکت‌ها برای حفظ و رشد خود در صحنه‌ی رقابت باید به این سؤال پاسخ دهند که مشتریان چگونه و بر اساس چه معیارهایی برای خرید محصول تصمیم‌گیری می‌کنند و چه عواملی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده برای اینکه یک محصول را انتخاب نمایند، دخالت دارد. از آنجا که در چند سال اخیر افزایش رقابت و بوجود آمدن برندهای مختلف برای محصولات لبنی چشم‌گیر بوده است، از این حیث ما در این پژوهش به این مسئله پرداخته‌ایم. در این فصل به ترتیب به موضوعاتی از قبیل تعریف و بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، اهداف تحقیق، روش تحقیق، روش گردآوری اطلاعات، جامعه و نمونه‌ی آماری، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و در انتها به تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی خواهیم پرداخت.

تعریف و بیان مسئله

با توجه به توقعات و انتظارات روزافزون و به حق مشتریان، سازمان‌ها به‌سختی مشتریان جدید به‌دست می‌آورند و آنها را حفظ می‌کنند، لذا بر اساس رقابت ایجاد شده، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید راه‌های مناسبی را برای جذب مشتری و نگهداری آن جستجو نمایند، چرا که حفظ مشتریان برای موفقیت تجارت و بقای سازمان‌ها حیاتی است. (عبدالوند و محمدنیا، ۱۳۸۶، ۱) امروزه محصولات لبنی به علت گستردگی و تنوع محصولات و همچنین نوآوری زیاد در این صنعت، و همچنین محصولات متفاوت برای ذائقه‌های متفاوت به‌عنوان کالایی که برای خرید آن برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد و به مارک‌های متفاوت آن توجه می‌شود، تبدیل شده است. مقبولیت مصرف‌کننده معیار نهایی برای محصولات جدید لبنی در بازار است، نرخ بالای شکست در محصولات جدید که به بازار معرفی می‌شود، نشان می‌دهد که معیارهای مشتریان برای پذیرش یا رد یک محصول جدید درک نشده است. (جی.گرونرت و همکاران^۱، ۲۰۰۰، ۵۷۵)

یکی از موضوعات سنتی و با اهمیت مطالعه رفتار خرید، تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌باشد که شامل تجزیه و تحلیل اینکه چگونه خریداران از میان دو یا چند محصول جایگزین یکی را انتخاب می‌کنند و چرا فقط آن محصول را مورد توجه قرار می‌دهند، می‌باشد. (لیوت^۲، ۲۰۰۶، ۳۸۳)

با مد نظر قرار دادن مطالب فوق‌الذکر با توجه به اینکه کارخانه لبنی مغانه بطور روزافزونی با رقبای جدیدی روبرو می‌شود و همزمان با قرار گرفتن در عرصه‌ی رقابت، ذائقه و علائق مصرف‌کنندگان نیز اهمیت پیدا می‌کند، بنابراین لازم است تدابیری در جهت شناسایی ویژگی‌های درونی مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید محصول جهت حفظ بازار موجود و باقی ماندن در عرصه‌ی رقابت اندیشیده شود که یک راه برای شناسایی این مهم شناسایی عواملی است که در تصمیم خرید نقش دارد، که با مطالعه‌ی این عوامل و اولویت‌بندی آنها، به خواسته‌ها و معیارهای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات پی می‌بریم و از جمله فواید آن این است که با آگاهی از معیارهای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید می‌توان با ارضای خواسته‌های آنها، فروش شرکت و در پی آن سهم بازار و سود شرکت را که از جمله اهداف شرکت می‌باشد، بالا ببریم.

1. G.Grunert & et al

2. Livette

ضرورت انجام تحقیق

در بازار ناپایدار امروز با توجه به رقبای بسیار و مارک‌های متنوع فرآورده‌های لبنی، تولیدکنندگان در صورتی خواهند توانست از مزایای رقابتی و تمایز نسبت به رقبا برخوردار باشند که به‌نحو شایسته‌تری بتوانند محصولات و خدماتی را به مشتریان عرضه نمایند که بیشترین ارزش را برای آنها داشته باشد. به عبارت دیگر تولیدکنندگان باید ویژگی‌هایی از محصول را که مشتریان، ارزش دانسته و بر مبنای آن تصمیم‌گیری می‌نمایند را شناسایی نموده و تلاش نمایند تا این ویژگی‌ها را در محصول خود بگنجانند؛ و یا به عبارت دیگر از اهمیت عواملی که تاثیرگذار بر تصمیم خرید محصول می‌باشد، آگاهی یابند و در جهت تقویت آن تلاش نمایند. از این رو بررسی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید ضرورت می‌یابد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از :

فرضیه‌ی اصلی ۱: اولویت بندی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان مواد لبنی مغانه
فرضیه‌ی اصلی ۲: بررسی ارتباط بین عوامل مؤثر بر خرید و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان مواد لبنی مغانه

فرضیه‌های فرعی تحقیق عبارتند از:

فرضیه‌ی ۱: بین انگیزه‌های انتخاب مواد لبنی مغانه و تمایل برای خرید آن ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی ۲: بین نگرش نسبت به مواد لبنی مغانه و تمایل برای خرید آن ارتباط معناداری وجود دارد.
فرضیه‌ی ۳: بین نگرش نسبت به خرید مواد لبنی مغانه و تمایل برای خرید آن ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی ۴: بین هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده و تمایل برای خرید مواد لبنی مغانه ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌ی ۵: بین کنترل رفتار ادراک شده مصرف‌کننده و تمایل برای خرید مواد لبنی مغانه ارتباط معناداری وجود دارد.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی این تحقیق بررسی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مواد لبنی مغانه و تعیین ارتباط بین عوامل مؤثر بر خرید و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان مواد لبنی مغانه می‌باشد که برای رسیدن به این اهداف کلی بایستی به اهداف جزئی‌تر که ذیلاً آمده است برسیم.

- ۱- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مواد لبنی مغانه.
- ۲- بررسی ارتباط بین انگیزه‌های انتخاب مواد لبنی مغانه و تمایل خرید این محصولات.
- ۳- بررسی ارتباط بین نگرش نسبت به مواد لبنی مغانه و تمایل خرید این محصولات.
- ۴- بررسی ارتباط بین نگرش نسبت به خرید مواد لبنی مغانه و تمایل خرید این محصولات.
- ۵- بررسی ارتباط بین هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان و تمایل برای خرید محصولات مغانه.
- ۶- بررسی ارتباط بین کنترل رفتار ادراک شده مصرف‌کننده و تمایل خرید این محصولات.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی-تحلیلی به‌شمار می‌رود. از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، می‌توان این تحقیق را نوعی پژوهش کاربردی محسوب کرد که یافته‌های آن می‌تواند مبنای کاربرد در اجرای بازاریابی در شرکت مغانه قرار گیرد.

روش‌های گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از دو داده‌ی اولیه و ثانویه استفاده شده است :

داده‌ی ثانویه شامل :

مطالعات کتابخانه‌ای : در این تحقیق جهت تدوین مبانی نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به منابع علمی، مقالات، مجلات و پایان‌نامه‌ها و جستجو در شبکه‌های اطلاعاتی و اینترنتی و بررسی اسناد و مدارک در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش استفاده می‌شود.

داده‌ی اولیه :

پرسشنامه : در خصوص بررسی فرضیات پژوهش از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات در جامعه‌ی آماری مورد نظر استفاده می‌شود. از آنجا که تحقیق به صورت کیفی و با استفاده از پرسشنامه صورت می‌گیرد اثبات پایایی تحقیق ضرورت دارد. بر این اساس برای تعیین اعتبار درونی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، آلفای کرونباخ داده‌های پرسشنامه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری شامل تمام مصرف‌کنندگانی است که در سطح استان اردبیل از محصولات لبنی مغانه استفاده می‌کنند. برای محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم نمونه و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۶٪، حجم نمونه برآورد می‌شود که در این تحقیق تعداد نمونه مورد نظر ۲۶۷ نفر برآورد شده است.

روش تجزیه و تحلیل آماری

در این تحقیق برای اطلاعات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی از جمله جداول و نمودارها، و برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آمار استنباطی و برای رتبه‌بندی متغیرها از ابزار spss استفاده می‌گردد. شرح تفصیلی این بخش در فصل ۴ آمده است.

تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

انگیزه‌های انتخاب:

هر مصرف‌کننده‌ای برای اینکه نسبت به خرید محصولی ترغیب شود نیاز به عوامل انگیزشی دارد که این عوامل باعث می‌شود مصرف‌کننده یک محصول یا یک مارک را از بین سایر مارک‌ها انتخاب نماید. عوامل انگیزشی مورد نظر شامل، شهرت، سلامتی، قیمت، جاذبه‌ی حسی و آسایش و راحتی می‌باشد که در ذیل به تعریف هر کدام می‌پردازیم.