

ارزیابی انتظارات و ترجیحات مشتری در فرایند خرید مبلمان چوبی منزل و اداری با آزمون‌های ناپارامتری

الهام گودرزی^۱، آژنگ تاج‌دینی^۲، شادمان پورموسی^{۳*}، احمد جهان‌لتیباری^۴ و مهران روح‌نیا^۵

۱- دانش‌آموخته دکترای تخصصی، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۳- نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. پست‌الکترونیک: Sh.pourmousa@kiau.ac.ir

۴- استاد، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۵- استاد، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

تاریخ پذیرش: دی ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: شهریور ۱۴۰۰

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی انتظارات و ترجیحات مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری با استفاده از آزمون‌های ناپارامتری است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان صنعت مبلمان چوبی منزل و اداری در شهر تهران بوده و روش نمونه‌گیری، طبقه‌بندی شده می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. شاخص‌های تأثیرگذار اولیه با مطالعه منابع موجود گزینش و مدل وان و همکاران، به‌عنوان مدل پایه در نظر گرفته شد. بعد از انجام مطالعات لازم، تنظیم پرسش‌نامه محقق ساخت و تحلیل عاملی داده‌ها، الگوی مفهومی تحقیق طراحی و با انجام یک تحقیق میدانی و تحلیل نتایج با استفاده از آزمون t -استودنت و آزمون فریدمن ارتباط بین ترجیحات مصرف‌کنندگان با ۵ عامل و ۱۷ زیرشاخص بررسی گردید. پایایی داده‌های به‌دست آمده با روش آلفای کرونباخ تأیید شد. میانگین کلیه شاخص‌های مورد بررسی بر اساس نتایج آمار توصیفی در حد متوسط ارزیابی شدند. مقادیر کمینه و بیشینه و انحراف معیار، عدم وجود داده‌های پرت را نشان داد. با توجه به بزرگ‌تر بودن سطح معناداری برای آزمون کولموگراف از خطای ۵٪، متغیرها منطبق بر توزیع نرمال فرض شدند. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین کلیه شاخص‌های تحقیق و ترجیحات مصرف‌کننده در مورد مبلمان منزل و اداری وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون تی‌تک نمونه‌ای، مصرف‌کنندگان در خرید مبلمان چوبی منزل و اداری عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت، ویژگی‌های محصول و فروشنده و عوامل داخلی را بیشتر از حد متوسط و عوامل ایمنی و ویژگی‌های زیست‌محیطی را عملاً در حد متوسط ترجیح می‌دهند. ویژگی‌های فروشنده، عوامل داخلی، عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت، ویژگی‌های محصول و عوامل ایمنی و ویژگی‌های زیست‌محیطی، به‌ترتیب اولویت‌بندی شاخص‌ها بر اساس آزمون فریدمن به‌دست آمد.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌کننده، ترجیحات، خرید محصول، تصمیم‌گیری، آزمون‌های ناپارامتری.

مقدمه

مطالعه رفتار مصرف‌کننده در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک می‌کند (Mowen & Minor, 2017). الگوی رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (Khorshidi *et al.*, 2010). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده یکی از واژه‌های کلیدی است که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و ارزش دریافتی مشتری است. ارزش از تقابل میان آنچه مشتری دریافت می‌کند (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و ازدست‌رفته‌ها) ناشی می‌شود (Eskildsen & Kristensen, 2008). لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است (Heydarzadeh *et al.*, 2011). امروزه دنیای کسب‌وکار بر مشتری‌مداری و رضایت مشتریان استوار شده و اصل مشتری‌مداری، اصل ماندگاری جاودانه در دنیای تجارت است؛ بنابراین در بازار رقابتی امروز، دانستن زنجیره‌هایی که از طریق آن بتوان به شناخت بالاتری از سلیقه و ویژگی‌های مشتریان هدف دست‌یافت به‌یقین می‌تواند منجر به بالا رفتن سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آنها شود (Adibi *et al.*, 2014). فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به‌جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به‌کل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده نیز توجه کند. به‌علاوه، ممکن است مصرف‌کنندگان هرگز روند تصمیم‌گیری را به‌صورت مرحله‌به‌مرحله ادامه ندهند. در عوض، ممکن است مراحل را با رفتارهایی متفاوت ادامه دهند و حتی بعضی از آنها را نادیده بگیرند (Lassner and Schubert, 2007). نظریه تجانس تصویر ذهنی خویشتن که به‌وسیله Dalich

معرفی شده است، بیان می‌کند که ترجیحات مصرف‌کننده به‌وسیله یک انطباق شناختی بین تصویر ذهنی خویشتن مصرف‌کننده و تصویر ذهنی برند تعیین می‌شود (Azevado and Pessoa, 2005). در مباحث بازاریابی تأکید می‌شود که خریدهای مصرف‌کنندگان به‌شدت تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و روانی آنان قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها به همراه مؤلفه‌های مربوطه که به‌صورت خلاصه در ذیل آورده شده است، در مجموع عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند. عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده: عوامل روانی (انگیزش، درک، یادگیری، باورها و عقاید)، عوامل شخصی (سن و مرحله زندگی، شکل و سبک زندگی، شرایط اقتصادی فردی، شخصیت و تصور شخصی)، عوامل اجتماعی (فامیل، گروه‌های مرجع، وظیفه و نقش اجتماعی) و عوامل فرهنگی (فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی) است (Kotler & Armstrong, 2017). با توجه به شرایط خاص اقتصادی شرکت‌ها، توجه به الزامات و خواسته‌های مشتریان و فراهم کردن ابزاری برای بهبود کیفیت محصولات مطابق با شرایط اقتصادی بیشتر احساس می‌شود. رضایتمندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. مشتری راضی به‌عنوان بلندگوی تبلیغاتی شرکت عمل کرده و همه را به‌سوی محصولات یا خدمات شرکت جلب می‌کند (Shen, *et al.*, 2000).

در ارزیابی مشتریان ایرانی نسبت به ویژگی‌های کالاها، شیوه‌های بازاریابی مرتبط و ترجیح خرید آنها برای کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن، نتایج نشان داد که مشتریان مورد بررسی ارزیابی متفاوتی نسبت به ویژگی‌های مذکور و ترجیح خرید کالاهای ساخت کشورهای آلمان و ژاپن دارند. پاسخ‌دهندگان تنها در عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا، ژاپن را بهتر از آلمان ارزیابی کردند و در سایر عوامل تناسب با بازار، شهرت و اعتبار، ارزش نسبی و شیوه ارتباطات، ارزیابی بهتری از کالاهای آلمانی نسبت به کالاهای ژاپنی داشتند، باین‌حال ترجیح خرید آنها بیش از کالاهای ساخت آلمان بود.

دلایل خرید محصولات ارگانیک در مورد افراد با ارزش غالب خودخواهانه است که باید روی آن تأکید شود. از این رو در شکل دادن نگرش مثبت در مورد افراد با گرایش ارزشی غالب نوع دوستانه، می‌توان با دادن اطلاعات تصویری و چاپی در مورد تأثیر تخریب محیط‌زیست بر نسل‌های آینده و کودکان و هم‌وطنان این میزان را افزایش داد (Rahmati Ghofrani et al., 2017).

محققان در پژوهش بر ابعاد مختلف ارزش مشتری در صنعت تخته تراشه جهت‌دار در ایالات متحده، دریافتند که قیمت نقش مهمی در ارزش ادراکی خریداران عمده تخته‌های مذکور دارد. هرچند قیمت پایین این محصول در قبال نحوه خدمات ارائه‌شده، تحویل به‌موقع محصول و روابط کاری با شرکت‌های تولید و عرضه‌کننده این محصول، اهمیت چندانی ندارد. علاوه بر این ۳ ویژگی، ویژگی‌های بسته‌بندی محصول (به‌ویژه برای تخته‌های مورد استفاده در سقف و دیواره) و برند بودن شرکت عرضه‌کننده محصول از جمله ارزش‌های مورد انتظار خریداران عمده تخته تراشه جهت‌دار است (Dasmohapatra & Smith, 2008). در بررسی انتظارات مشتریان از جنبه‌های زیست محیطی و پایداری اجتماعی فرآورده‌های چوبی در بازار فنلاند، محققان دریافتند که مصرف‌کنندگان تمایل به خود اعلانی برای خرید محصولات پایدار چوبی دارند، همچنین مشتریان برحسب انتظارات از سطوح گوناگون محیط‌زیستی و پایداری اجتماعی محصولات چوبی تولید شده از یکدیگر تفکیک می‌شوند. به طوری که بیشترین گروهی که به جنبه‌های زیست محیطی و پایداری اجتماعی آگاه هستند عبارت‌اند از: جنس (زنان)، سن (مسن‌ترها) و مالکان کلبه‌های تابستانی در مناطق جنگلی (Toppinen et al., 2015).

برخی از مصاحبه‌های انجام شده از سوی سیاست‌گذاران و یا نهادهای تخصصی از قبیل اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان و یا انجمن صنفی مبلمان نشان از افزایش واردات مبلمان به حدود تقریبی ۵۰۰ میلیون دلار در طی سال‌های ۸۸ تا ۹۰ دارد. در حالی

از این رو انتظار می‌رود که عوامل قابلیت اعتماد و کارکرد کالا، اثر بیشتری بر ترجیح خرید مشتریان گذاشته باشد (Heydarzadeh et al., 2009). در بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر فرایند خرید در میان بانوان شاغل با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، نتایج نشان داد که فرایند خرید بانوان شاغل دارای ۱۰ ویژگی مشخص تحت عناوین کیفیت‌گرایان با دقت، قیمت‌گرایان با دقت، افراد حساس نسبت به محیط و سلامتی، توصیه‌پذیران، خریداران زمان و راحت‌طلب، مدگرایان تنوع‌طلب، سردرگم میان گزینه‌های متعدد، برندگرایان، تبلیغ‌گرایان و تفریح‌گرایان لذت‌جو می‌باشد. بانوان شاغل، بخش عمده‌ای از زمان و انرژی خود را صرف فعالیت در محیط کار می‌کنند، برای استفاده بهینه از زمان و توان باقیمانده، تمایل آنان به ایجاد سرعت و سهولت در فرایند خرید بیشتر شده، همچنین به نظر می‌رسد با ایجاد استقلال مالی، خطرپذیری مصرف‌کنندگان در خرید کالاها و برندهای جدید نیز افزایش می‌یابد (Gharecheh & Mirhashemi, 2013). در تشریح دیدگاه مصرف‌کنندگان و ترجیحات نسبت به انتخاب سطوح چوبی مختلف در آلمان، اعلام شد که برای بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات چوبی، ویژگی‌های بصری عامل تعیین‌کننده‌ای هستند. درجه‌بندی چوب براساس پارامترهای فنی انجام می‌شود که لزوماً منعکس‌کننده ترجیحات مصرف‌کننده نیست. مصرف‌کنندگان نگاه متفاوتی به سطوح چوبی با ویژگی‌های فنی مختلف ندارند. ترجیحات مصرف‌کنندگان ممکن است سطوح چوبی روشن با گره‌های بزرگ باشد که با معیارهای فنی چوب می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین جنبه‌های بصری چوب در طراحی داخلی و بسیاری دیگر از برنامه‌های کاربردی کاربرد دارد (Manuel et al., 2015).

در بررسی نقش گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید، نتایج نشان داد که تلاش سازمانها باید روی ایجاد نگرش مثبت به خرید زیست محیطی با در نظر گرفتن مؤلفه‌های مهم آن متمرکز گردد. در قسمت ویژگی‌های سلامتی محصولات ارگانیک، یکی از مهمترین

- بین ویژگی‌های فروشنده و ترجیح مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری رابطه معنی‌داری وجود دارد؛
- بین ایمنی و ویژگی‌های زیست محیطی و ترجیحات مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد؛
- عوامل داخلی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری تأثیرگذار است.

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و در دسته مطالعات موردی با روش اجرای توصیفی و پیمایشی با ترکیبی از داده‌های کمی و کیفی به صورت مقطعی در دامنه زمانی سال ۱۳۹۸ انجام شد. جامعه آماری تحقیق تعدادی از مشتریان در صنعت مبلمان منزل و اداری در شهر تهران در سه بازار مبلمان یافت‌آباد، دلاوران و میدان حسن‌آباد بود. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات برحسب نیاز از روش‌های می‌دانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که با بهره‌گیری از نظر استادان و کارشناسان خبره بر اساس مقیاس پنج‌گانه لیکرت انجام شد. روش نمونه‌گیری، طبقه‌بندی شده و برای تعیین حجم نمونه در تحقیق از فرمول کوکران (Cochran) استفاده شد. برای سنجش پایایی و روایی داده‌ها از روش سازگاری درونی با آزمون آلفای کرونباخ و روایی محتوایی و نیز برای تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی (Confirmatory Factor Analysis (CFA)) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتری با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. بعد از بررسی مفاهیم مرتبط با ترجیحات مصرف‌کنندگان و مطالعات لازم، نظرسنجی از استادان دانشگاه و همچنین خبرگان صنعت مبلمان و انجام تحلیل عاملی مؤلفه‌های تحقیق به دست آمد و بعد الگوی مفهومی تحقیق طراحی و با انجام یک تحقیق می‌دانی و کمک گرفتن از نتایج آن یکبار با استفاده از آزمون t-استودنت ارتباط بین ترجیحات مصرف‌کنندگان با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ویژگی‌های زیست محیطی، محصول، فروشنده، عوامل داخلی بررسی گردید و بعد با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی آنها از نظر مشتریان

که در همان سال‌ها آمارهای ارائه‌شده از سوی انجمن صنفی کارفرمایان صنایع چوب عددی در حدود ۸۰ میلیون دلار را برای واردات نشان می‌دهد. با رشد روزافزون رقابت در بازار ایران و حضور شرکت‌های بین‌المللی و نیز عدم انجام پژوهش‌های کافی در ایران در مورد رفتار مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری، انجام بررسی‌هایی در این زمینه ضروری است و شرایط را برای مطالعات بیشتر فراهم می‌کند. در حال حاضر متأسفانه برنامه‌ای منسجم و همه‌جانبه با این چالش‌ها وجود ندارد. این مطالعه با هدف ارزیابی انتظارات و ترجیحات مشتری مبلمان منزل و اداری با آزمون‌های ناپارامتری انجام شده است، به امید آنکه نتایج حاصل موجب ترغیب مردم به استفاده بیشتر از مبلمان و کمک به شرکت‌ها برای شناسایی نقاط قوت و امکاناتشان در بازار مبلمان منزل و اداری از طریق شناسایی و تحلیل ترجیحات مشتریان شود.

مواد و روش‌ها

با مطالعه منابع موجود، شاخص‌های تأثیرگذار بر ترجیحات مشتری از صنعت مبلمان اداری و منزل تعیین شدند. مدل اولیه پژوهش بر اساس مطالعات (Wan et al., 2014) انتخاب شد که با مرور منابع مرتبط و تعدیل مدل اولیه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. به‌نحوی که با تدوین یک چارچوب مفهومی برای تحقیق که برای بررسی میزان تأثیر «مسئولیت‌پذیری شرکت، ویژگی‌های زیست محیطی، محصول، فروشنده، عوامل داخلی» بر «ترجیحات و انتظارات» مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری توسعه داده شد و اهداف و فرضیه‌های تحقیق بررسی گردید.

فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

- بین عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت و ترجیحات مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد؛
- ویژگی‌های محصول بر ترجیحات مصرف‌کنندگان مبلمان منزل و اداری اثر معناداری دارد؛

بودن متغیرها را سنجید. بنابر قضیه حد مرکزی اگر تعداد نمونه آماری بیشتر از ۳۰ باشد توزیع آن جامعه نرمال خواهد بود. در صورتی که داده نرمال نباشد می توان با استفاده از تبدیلات کاکس - باکس داده ها را نرمال کرد.

نتایج

در جدول زیر ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داده شده است.

نتایج نشان داد که میانگین کلیه شاخص های مورد بررسی پاسخ دهندگان، در حد متوسط طیف پنج امتیازی یعنی عدد سه به دست آمد، از این رو وضعیت مطلوب بودن این شاخص ها در حد متوسط ارزیابی شد. مقادیر کمینه و بیشینه و همچنین انحراف معیار نشان از عدم وجود داده های پرت دارد. اعتبار و ضریب همبستگی درونی پرسش های پرسش نامه با ضریب اعتبار آلفای کرونباخ سنجیده شد. بدین ترتیب با استفاده از داده های به دست آمده از ۱۰۰ پرسش نامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان اعتبار با روش آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۷۸ محاسبه شد. با توجه به مقدار آلفای کرونباخ، پایایی گویه های پرسش نامه و انسجام پاسخ ها تأیید شد، زیرا مقدار آلفا از حداقل مقدار آن (۰/۷) بزرگ تر بود.

اقدام شد. آزمون های ناپارامتری شامل آزمون هایی می شود که برای متغیرهای کمی غیرنرمال، رتبه ای و اسمی به کار می رود و پیش فرضی را در مورد توزیع زیربنایی داده ها در نظر نمی گیرد. روش های ناپارامتری برای انواع مقیاس های متغیرها قابل به کارگیری است، از سوی دیگر ملاک استفاده از این آزمون ها حجم نمونه نیست بلکه پیش فرض های زیربنایی برای انتخاب آزمون تعیین کننده هستند؛ به عبارت دیگر، اگر حجم نمونه کوچک باشد ولی توزیع داده ها برای یک متغیر کمی نرمال باشد، باز هم می توان از آزمون های ناپارامتری برای بررسی رابطه یا اختلاف استفاده کرد (Asghari Jafarabadi & Mohammadi, 2013). در این تحقیق برای بررسی ویژگی های جمعیت شناختی، از روش های آمار توصیفی شامل توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار و برای شناسایی عوامل مؤثر از روش های آمار استنباطی شامل آزمون میانگین تک نمونه ای و برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. برای این منظور لازم است در ابتدا به بررسی توزیع داده های تحقیق پرداخت، آنگاه برای نیل به این مقصود از آزمون نرمال پذیری کلموگروف - اسمیرنوف استفاده کرد. اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال است. همچنین می توان از قضیه حد مرکزی توزیع نرمال

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

نوع Kind	متغیر Range/Classifications	مشاهدات Number of Respondents	درصد Percentage	نوع kind	متغیر Range/Classifications	مشاهدات Number of Respondents	درصد Percentage
جنسیت Gender	مرد Male	81	81	میزان تحصیلات Education	دیپلم High school diploma	12	12
	زن female	19	19		فوق‌دیپلم Associate's degree	23	23
					کارشناسی Bachelor's degree	52	52
					ارشد و بالاتر Master's degree & higher	13	13
سن Age (years)	< 25	12	12	میزان درآمد سالانه (ریال) Annual Income (Rials)	< 300 million	75	75
	25 to 35	22	22		300 to 600 million	22	22
	35 to 45	26	26		>600 million	3	3
	45 to 55	19	19				
	>55	21	21				

جدول ۲- نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت برای پرسشنامه

Table 2. Results of KMO test and Bartlett sphericity for the questionnaire

آزمون KMO برای مقیاس کفایت نمونه	0/901
KMO Measure of Sampling Adequacy	
مجذور خی دو	3460.362
Approx. Chi-square	
آزمون کرویت بارتلت	153
Bartlett's Test of Sphericity	
درجه آزادی	
Df.	
سطح معنی داری	0.000
Sig.	

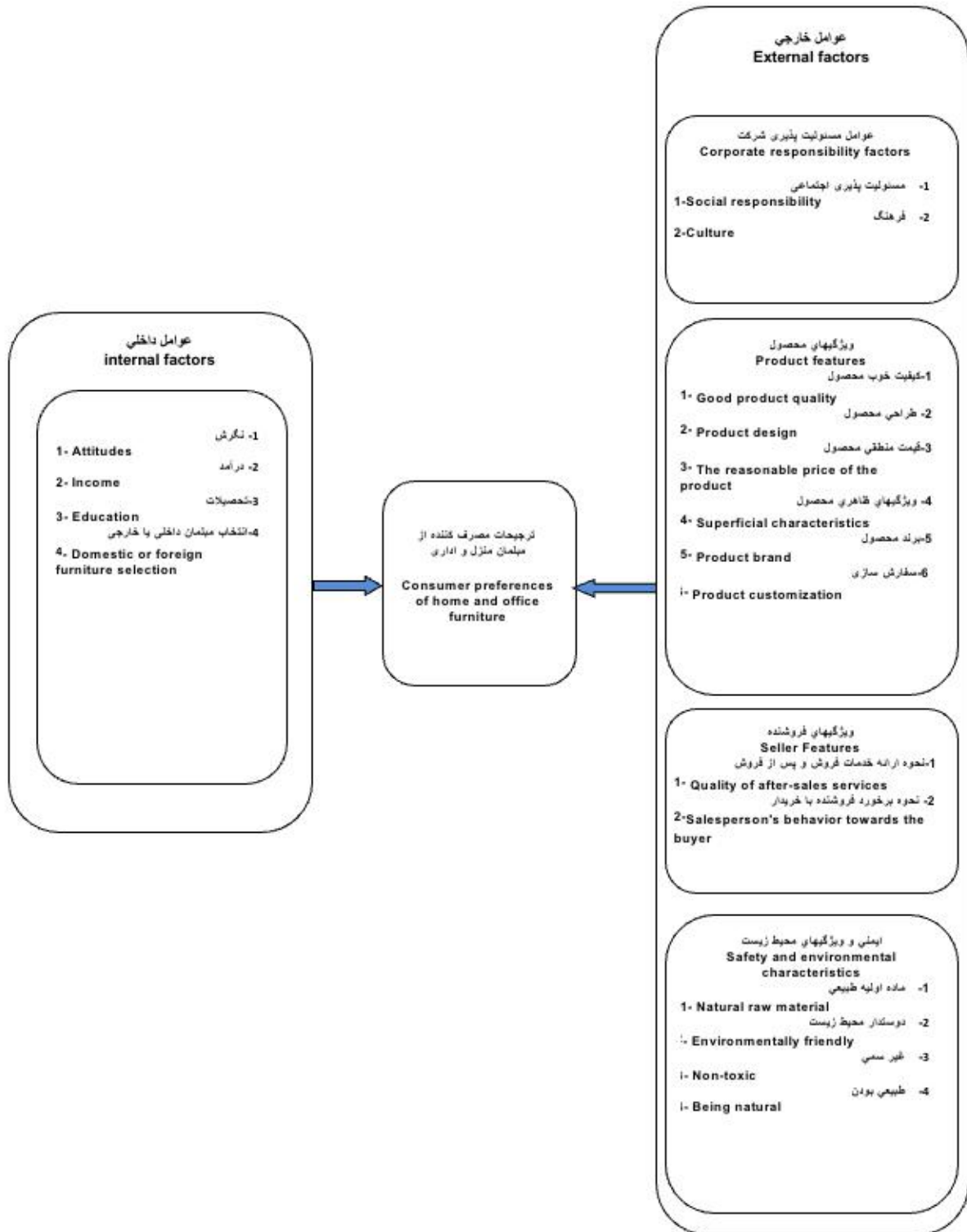
جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی متعامد شاخص‌های فرعی تأیید شده

Table 3. Results of orthogonal factor analysis of confirmed sub-indices

ردیف	عوامل فرعی	ردیف	عوامل فرعی	ردیف	عوامل فرعی
Row	Sub-factors	Row	Sub-factors	Row	Sub-factors
1	مسئولیت پذیری اجتماعی Social responsibility	7	برند محصول Product brand	13	غیر سمی Non-toxic
2	فرهنگ Culture	8	سفارش سازی محصول Product customization	14	نگرش‌ها Attitudes
3	کیفیت خوب محصول Good product quality	9	نحوه ارائه خدمات فروش و پس از فروش Quality of after-sales services	15	درآمد Income
4	طراحی محصول Product design	10	نحوه برخورد فروشنده با خریدار Salesperson's behaviour towards the buyer	16	تحصیلات Education
5	قیمت منطقی محصول The reasonable price of the product	11	ماده اولیه طبیعی Natural raw material	17	انتخاب مبلمان داخلی یا خارجی Domestic or foreign furniture selection
6	ویژگی‌های ظاهری محصول Superficial characteristics	12	دوستدار محیط زیست Environmentally friendly	-	-

در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد همبستگی موجود در داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر، برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شد.

با توجه به مقدار شاخص کرویت استخراج شده، امکان استفاده از تحلیل عاملی وجود داشت، زیرا اگر مقدار شاخص کرویت (KMO) کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما



شکل ۱- مدل پیشنهادی اصلاحی

Figure 1. Proposed corrected model

آماری به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است. یادآوری می‌شود که قبل از بررسی فرضیات، ابتدا مجموعه‌ای از آزمون‌ها به‌عنوان پیش‌پردازش بر روی داده‌ها انجام شد، سپس عملیات اجرای آزمون فرضیات انجام شد؛ این پیش‌پردازش‌ها شامل موارد زیر است، آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای این شاخص دارای مقداری بزرگ‌تر از ۰/۷ و معتبر بود. در مورد داده‌های گمشده یا مقادیر بی‌پاسخ از جایگزینی مقدار میانه استفاده شد. با توجه به رعایت دقت در ورود داده‌ها، داده پرت مشاهده نشده است و شاخص کمینه و بیشینه در هر متغیر گویای این مطلب است. آزمون نرمال بودن داده‌های کمی با شاخص‌های کشیدگی و چولگی ارزیابی شد. بر این اساس اگر شاخص کشیدگی در دامنه (۵،۵-) و شاخص چولگی در دامنه (۳،۳-) و این دو شرط به‌طور همزمان برقرار باشد، متغیرها از توزیع نرمال انحراف معناداری ندارند و امکان استفاده از روش‌های پارامتری وجود دارد.

برای آنکه یک مدل عاملی مفید و معنادار باشد، لازم است که متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. البته سطح معناداری آزمون بارتلت تأییدکننده مدل تحلیل عاملی است. آزمون بارتلت معناداری مدل تحلیل عاملی را تأیید می‌کند. با توجه به اینکه هدف از اجرای تحلیل عاملی تلخیص متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی متغیر برای اهداف پیش‌بینی است، از روش تحلیل متعامد استفاده شد و هر عامل مستقل از سایر عوامل در نظر گرفته می‌شود، به عبارتی بدون توجه به اینکه نتایج عامل‌های استخراج شده تا چه حد معنادار خواهد بود، قوی‌ترین گویه تا کاهش تعداد گویه‌ها به اندازه دلخواه انتخاب می‌شوند.

با توجه به اینکه در این تحقیق هدف از اجرای تحلیل عاملی، تلخیص متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی متغیر برای اهداف پیش‌بینی است، در نهایت مدل پیشنهادی به این صورت شکل گرفت.

در قسمت آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های

جدول ۴- بررسی وضعیت انطباق متغیرها بر توزیع نرمال

Table 4. Investigation of the adaptation status of variables to the normal distribution

متغیرها Variables	کشیدگی Stretching	چولگی Skewness in statistics	نتیجه Result
مسئولیت پذیری Responsibility	-0.39	-0.30	نرمال است It is normal
ویژگی محصول Product characteristics	1.72	-1.42	نرمال است It is normal
ویژگی فروشنده Sales persons characteristics	-0.74	0.648	نرمال است It is normal
ایمنی و محیط‌زیست Environment characteristics	0.024	0.64	نرمال است It is normal
عوامل داخلی Internal factors	-0.41	0.256	نرمال است It is normal
ترجیحات Preferences	0.22	0.92	نرمال است It is normal

نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر را مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمایش کردیم؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود ندارد؛ به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال می‌شود. برای آزمون نرمالیت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود: H_0 توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است. H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

انطباق توزیع متغیرهای تحقیق با منحنی توزیع نرمال با استفاده از شاخص‌های کشیدگی و چولگی انجام شد، در این پژوهش شاخص‌های کشیدگی و چولگی در دامنه استاندارد نرمال قرار دارد، بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن این فاکتورها تأیید شد. به عبارتی متغیرهای پنهان تحقیق دارای توزیعی منطبق بر توزیع نرمال هستند. پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی

جدول ۵- بررسی وضعیت انطباق متغیرها بر توزیع نرمال

Table 5. Investigation of the state of adaptation of variables to the normal distribution

ترجیحات	عوامل داخلی	ایمنی و محیط‌زیست	ویژگی فروشندگان	ویژگی محصول	مسئولیت پذیری	بررسی نرمالیت
preferences	Internal factors	Environment characteristics	Sales persons characteristics	Product characteristics	responsibility	Normality check
0.054	1.08	1.01	1.07	0.41	0.69	آماره k-s
0.088	0.19	0.87	0.04	0.54	0.12	سطح معناداری Sig.

دارای متوسط مقدار ۳/۵۸ شده و در آزمون تی تک نمونه‌ای با مقدار مورد آزمون (۳)، سطح معناداری برابر (۰/۰۰) و کمتر از خطای ۰/۰۵ شد، از این رو فرض صفر مبنی بر کمتر بودن اهمیت این عامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل رد می‌شود. به عبارتی مسئولیت‌پذیری شرکت بیشتر از حد متوسط می‌تواند اثرگذار باشد. همچنین سطح معناداری آزمون برای متغیر ویژگی‌های محصول نشان داد که مقدار متوسط آن برابر ۳/۵۸ شده و در آزمون تی تک نمونه‌ای با مقدار مورد آزمون (۳)، سطح معناداری برابر (۰/۰۰) و کمتر از خطای ۰/۰۵ شد، از این رو فرض صفر مبنی بر کمتر بودن اهمیت این عامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل رد می‌شود. به عبارتی ویژگی‌های محصول بیشتر از حد متوسط مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است.

سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بزرگ‌تر از خطای ۵٪ بدست آمد، از این رو فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها تأیید شد و متغیرها منطبق بر توزیع نرمال فرض شدند.

با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای به بررسی مقدار میانگین هر یک از ابعاد عوامل خارجی و عوامل داخلی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان پرداخته شد. فرض صفر و فرض مقابل برای اجرای آزمون به صورت ذیل می‌باشد، فرض صفر: اهمیت عامل مورد نظر در حد متوسط و یا کمتر از آن است. فرض مقابل: اهمیت عامل مورد نظر بیشتر از حد متوسط است.

با توجه به سطح معناداری آزمون ملاحظه شد که عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت در ارزیابی برحسب طیف ۵ امتیازی

جدول ۶- بررسی وضعیت انطباق متغیرها بر توزیع نرمال

Table 6. Checking the status of adaptation of variables to the normal distribution

شاخص‌ها Indicators	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین					
	مقدار مورد آزمون = ۳				میانگین	
	The amount of the test item				95% confidence interval for mean difference	
	t	درجه آزادی Df.	سطح معناداری Sig.	مقدار اختلاف Amount of difference	کران پایین Lower bound	کران بالا Upper bound
مسئولیت پذیری شرکت responsibility corporate	6.03	99	0.00	0.58	0.38	0.77
ویژگی‌های محصول Product characteristic	9.6	99	0.00	0.58	0.46	0.7
ویژگی‌های فروشنده Sales persons characteristics	7.85	99	0.00	0.59	0.44	0.74
ایمنی و ویژگی‌های محیط‌زیست Environment characteristic	1.54	99	0.126	0.1	-0.028	0.22
عوامل داخلی Internal factors	7.39	99	0.00	0.55	0.4	0.7

رد نمی‌شود. به عبارتی اهمیت ویژگی‌های زیست محیطی عملاً در حد متوسط مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. همچنین سطح معناداری آزمون برای متغیر عوامل داخلی نشان داد که مقدار متوسط آن برابر ۳/۵۵ شده و در آزمون تی تک نمونه‌ای با مقدار مورد آزمون (۳)، سطح معناداری برابر (۰/۰۰) و کمتر از خطای ۰/۰۵ شده است، از این رو فرض صفر مبنی بر کمتر بودن اهمیت این عامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل رد می‌شود. به عبارتی اهمیت عوامل داخلی بیش از حد متوسط مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. در این بخش از تحقیق با استفاده از روش آزمون ناپارامتری فریدمن به اولویت‌بندی اهمیت فاکتورها در رفتار خرید مصرف‌کننده مبلمان اداری و منزل پرداخته شد.

همچنین سطح معناداری آزمون برای متغیر ویژگی‌های فروشنده نشان داد که مقدار متوسط آن برابر ۳/۵۹ شده و در آزمون تی تک نمونه‌ای با مقدار مورد آزمون (۳)، سطح معناداری برابر (۰/۰۰) و کمتر از خطای ۰/۰۵ شده است، از این رو فرض صفر مبنی بر کمتر بودن اهمیت این عامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل رد می‌شود. به عبارتی ویژگی‌های فروشنده یکی از فاکتورهایی است که بیشتر از حد متوسط اهمیت دارد. همچنین سطح معناداری آزمون برای متغیر ایمنی و ویژگی‌های زیست محیطی نشان داد که مقدار متوسط آن برابر ۱/۳ شده و در آزمون تی تک نمونه‌ای با مقدار مورد آزمون (۳)، سطح معناداری برابر (۰/۱۲۶) و بیشتر از خطای ۰/۰۵ شده است، از این رو فرض صفر مبنی بر کمتر بودن اهمیت این عامل بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل

جدول ۷- اولویت‌بندی متغیرها
Table 7- Prioritization of variables

گویه‌های مربوطه Relevant items	متوسط رتبه گویه Average item rank	آماره فریدمن Amara Friedman سطح معناداری Sig.	متغیرها Variables	متوسط رتبه شاخص Average index ranking
نحوه برخورد فروشنده با خریدار Salesperson's behaviour towards the buyer	1.63	26	ویژگی‌های فروشنده Sales persons characteristics	3.46
نحوه ارائه خدمات فروش و پس از فروش Quality of after-sales services	1.37	0.00		
تحصیلات Education	3.09	90.66		
درآمد Income	2.91			
انتخاب میلمان داخلی یا خارجی Domestic or foreign furniture selection	2.07	0.00	عوامل داخلی Internal factors	3.43
نگرش‌ها Attitudes	1.93			
فرهنگ Culture	1.52	4		
مسئولیت پذیری اجتماعی Social responsibility	1.48	0.046	مسئولیت پذیری شرکت Corporate responsibility	3.31
ویژگی‌های ظاهری محصول Superficial characteristics	3.86	87.73		
قیمت منطقی محصول The reasonable price of the product	3.77			
کیفیت خوب محصول Good product quality	3.77		ویژگی‌های محصول Product characteristics	3.25
طراحی محصول Product design	3.5	0.00		
برند محصول Product brand	3.47			
سفارش سازی محصول Product customization	2.66			
غیر سمی Non-toxic	2.26	34.69		
دوستدار محیط‌زیست Environmentally friendly	2.08		ایمنی و ویژگی‌های محیط‌زیست	1.5
ماده اولیه طبیعی Natural raw material	1.67	0.00	Environment characteristics	

بسته‌بندی سبب شده که مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی تمایلی نداشته باشند (Ardakani et al., 2019). نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری شرکت، عوامل داخلی، ویژگی‌های فروشنده و ویژگی‌های محصول بیشتر از حد متوسط و ویژگی‌های زیست محیطی عملاً در حد متوسط مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. نتایج آزمون بررسی اولویت‌ها به روش فریدمن به ترتیب ذیل بدست آمد: ویژگی‌های فروشنده، عوامل داخلی، عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت، ویژگی‌های محصول و عوامل ایمنی و ویژگی‌های زیست محیطی. اگر کالای خریداری شده بدلایلی ناقص باشد، به دلیل نحوه خدمات فروش و پس از فروش با اطمینان بیشتری خرید آن محصول انجام می‌شود، از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران این فروشگاه‌ها در زمینه ویژگی‌های فروشنده بیشتر دقت کنند و در قیمت‌گذاری محصولات خود مباحث مسئولیت‌پذیری شرکت و مسائل زیست محیطی را مورد توجه قرار دهند. نتیجه این پژوهش با پژوهش Cai و Aguilar (۲۰۱۳) همخوانی دارد. پاسخ‌دهندگان تمایل بیشتر به انتخاب محصول از شرکت‌هایی دارند که مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی (کمک‌های خیریه و یا نوآورانه شرکت)، روابط یا کارکنان شرکت (مزایای بازنشستگی و یا اشتراک در سود نقدی شرکت) بیشتری داشته باشند. مصرف سبز تلاش افراد در محافظت از خود و محیط اطرافشان از طریق تصمیمات خرید بوده است و بیانگر توجه و نگرانی مصرف‌کنندگان به محیط‌زیست به عنوان نوعی مسئولیت اجتماعی است. نتایج این تحقیق از جنبه ایمنی و ویژگی‌های زیست محیطی با نتایج تحقیق (Toppinen et al., 2015) که درباره انتظارات مشتریان از جنبه‌های زیست محیطی و پایداری اجتماعی فرآورده‌های چوبی در بازار فنلاند است، همخوانی دارد. محققان دریافتند که مصرف‌کنندگان تمایل خود اعلامی برای خرید محصولات پایدار چوبی دارند. مقایسه یافته‌های تحقیقات گوناگون در برخی جوامع، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان علاوه بر آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل زیست محیطی، با خرید محصولات و خدمات سبز به مسئولیت اجتماعی خود پاسخ می‌دهند و سعی در حفظ

گزارش حاصل از اجرای آزمون فریدمن نشان داد که با مقدار آماره آزمون برابر ۱۱۴/۶۴ و اختلاف اولویت‌ها با سطح احتمال ۹۹٪ با درجه آزادی ۴ معنادار شده است، چون این مقدار از خطای ۵٪ کوچک‌تر بوده است، از این رو اولویت ابعاد عوامل داخلی و خارجی از نظر مصرف‌کنندگان مبلمان اداری و منزل یکسان نیست، بلکه ترتیب اولویت‌ها به صورت ذیل است: ویژگی‌های فروشنده (نحوه برخورد فروشنده با خریدار، نحوه ارائه خدمات فروش و پس از فروش)، عوامل داخلی (تحصیلات، درآمد، انتخاب مبلمان داخلی یا خارجی، نگرش‌ها)، عوامل مسئولیت‌پذیری شرکت (فرهنگ، مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، ویژگی‌های محصول (ویژگی‌های ظاهری محصول، قیمت منطقی محصول، کیفیت خوب محصول، طراحی محصول، برند محصول، سفارش‌سازی محصول) و عوامل ایمنی و ویژگی‌های زیست محیطی (غیر سمی، دوستدار محیط‌زیست، ماده اولیه طبیعی).

بحث

ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش تبادلات سطح بازار خواهد شد. رضایت مشتریان که از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات با توجه به ارزش ایجاد شده به دست می‌آید به عنوان یکی از عوامل اولیه تعیین تکرار خرید دوباره و رفتار خرید مشتریان در نظر گرفته شده است (Burns & Neisner, 2006). بررسی عواملی که در فرایند انتخاب و خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و در نهایت، ترجیح وی را برای خرید کالای داخلی در قیاس با نمونه‌های مشابه خارجی رقم می‌زنند مهم و ضروریست. بنابراین می‌توان به مدیران بازاریابی توصیه کرد که برای خلق ارزش‌هایی که مصرف‌کنندگان انتظار دارند تلاش نمایند و بر تدوین راهبردهای بازاریابی برای ارزش‌های خلق شده مصرف‌کنندگان تأکید بیشتری بکنند. این هدف می‌تواند از طریق تصمیم‌هایی مانند طراحی محصول، بسته‌بندی و خدمات پشتیبانی محقق شود. بی‌توجهی به ترجیح مصرف‌کنندگان و به روز نبودن این محصولات، ناتوانی رقابت محصولات داخلی با برندهای خارجی از جنبه‌های طراحی و

- Economics, Volume 95, PP.118-127.
- Dasmohapatra, S., Smith., P.M., 2008. Customer Value in the Oriented Strandboard Industry. *Wood and Fiber Science*, 40(1): 42-54.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., 2008. Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19, pp. 843-853.
- Gharecheh, M., Mirhashemi, A., 2013. Investigating the Role of Consumer Decision-making Styles on the Buying Process among Employed Women. *Business Management Vision*, Vol. 92, Issue 16, pp. 53-72.
- Heydarzadeh, K., Behboodi, M., Ghodsikhah, A., Monsefi, M., Monshi, A., 2011. Intangible Brand Advertising and Its Impact on Consumer Choice. *Journal of Marketing Management*, 6, Issue 13, pp. 19-40.
- Heydarzadeh, K., Zandhesami, H. and Hassanloo, M., 2009. Evaluating Customers Preferences in the Process of Purchasing Foreign Goods. *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, Issue 7.
- Khorshidi, Gh., Arefi, A. and Fayazi Azad, A., 2010. Perceptions of Korean and Iranian Home Appliances. *Journal of Business Management Vision*, Shahid Beheshti University of Tehran, Issue 1, pp. 77-93.
- Kotler, F., Armstrong, G.A., 2017. *Principles of Marketing*, Trans by Bahman Forouzandeh, Nashr-e Amoukhteh, Tehran, 856 p.
- Lassner, E., Schubert, W.D., 2007. Tungsten is still very much an element of lighting, 20th Annual General Meeting of International Tungsten Industry Association.
- Manuel, A., Leonhart, R. and Broman, O., 2015. Consumers' perceptions and preference profiles for wood surfaces tested with pairwise comparison in Germany. *Annals of forest science*. 72(6): 741-745.
- Mowen, J.C. And Minor, M., 2017. *Consumer Behavior, internal and external factors*, translated by Abass Saleh Ardestani and Mohammad Reza Sadi. Aylar Publication, Tehran. 568pp.)Translated).
- Rahmati
Ghofrani, Y., Taleghani, M., Cheprani, I., 2017. Consumer value trends and shopping behavior tendencies. *Journal of Business Management Exploration*, 9(17): 1-24
- Saeed Ardakani, S., Saneian, Z., Manti, N., 2019. Effecting the Iranian consumers desire to buy and consume Iranian goods. *Business Management Quarterly*, 11(2): 241-258.
- Shen, X., Tan, K.C. and Xie, M., 2000. Innovative product development using Kano's model and QFD. *European journal of Innovation Management*, 3(2): 91-99.
- محیط‌زیست دارند و همچنین ترغیب دیگران به خرید محصولات و ارائه خدمات سبز می‌کنند. علاوه بر آن نتایج گویای آن است که تجربیات پیشین مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست نیز می‌تواند در قصد خرید آینده آنها تأثیرگذار باشد. از این رو باید اقداماتی برای حفظ این مشتریان و ارائه خدمات مطلوب (مانند تخفیفات، بهبود تعامل با مشتری، اقدامات تشویقی) به آنها انجام شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران این فروشگاه‌ها به طراحی و ساخت محصولات با علائم و نشانه‌های قابل بازیافت بودن محصولات بپردازند که در راستای برآورده کردن نیازهای واقعی مشتریان باشد. همچنین برنامه‌هایی را برای افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرهای ناشی از بی‌توجهی به محیط‌زیست تدوین کنند و با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست یابند.

منابع مورد استفاده

- Adibi, N., Kazemi, A. and Mohammadi, M., 2014. Investigating the Relationship between Consumer Characteristics and Brand Personality (Case Study of Hyundai Owners and Buyers in Isfahan). *Bi-Quarterly Journal of Business Administration Research*, Vol. 6, Issue 11, pp. 105-124.
- Asghari Jafarabadi, M., Mohammadi, S.M., 2013. *Statistical Series: An Introduction to Inferential Statistics (Point Estimation, Confidence Interval and Hypothesis Testing)*. *Journal of Diabetes and Metabolic Disorders* 2013, 12(3): 173-192 [In Persian].
- Azevado, A., Pessoa, F., 2005. Clothing Branding Strategies: Influence Of Brand Personality On Advertising Response. *Journal Of Textile And Apparel, Technology And Management*, Volume 4, Issue 3, Spring 2005.
- Burns, H.D. Neisner, L., 2006. Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): pp. 49-66.
- Cai, Z., Aguilar, F.X., 2013. Consumer stated purchasing preferences and corporate social responsibility in the wood products industry: A conjoint analysis in the U.S. and china. *Ecological*

environmental awareness towards children's furniture in Shanghai and Shenzhen, China. Uppsala, Sweden, Scandinavian Forest Economics: Proceedings of the Biennial Meeting of the Scandinavian Society of Forest Economics, May 22-24, 2014(45): 1-9.

-Toppinen, A., Toivonen, R., Valkeapaa, A. and Ramo, A-K., 2015. Consumer perceptions of environmental and social sustainability of wood products in the finish market. Scandinavian Journal of Forest Research, 28(8): 775-783.

-Wan, M., Toppinen, A. and Chen, J., 2014. Consumers'

Assessment of customer expectations and preferences in home and office furniture purchasing process with non-parametric tests

E. Gudarzi¹, A. Tajdini², Sh. Pourmousa^{3*}, A. Jahan Latibari⁴ and M. Roohnia⁵

1-Ph.D candidate, Department of Wood and paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

2-Associate professor, Department of Wood and paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

3*-Corresponding author, Associate professor, Department of Wood and paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran E-mail: sh.pourmousa@kiaou.ac.ir,

4-Professor, Department of Wood and paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

5-Professor, Department of Wood and paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Received: Aug., 2021

Accepted: Dec., 2021

Abstract

This study aims to identify the expectations and preferences of consumers of home and office furniture using nonparametric tests. The statistical population consists of customers of the home and office wood furniture industry in Tehran and a stratified sampling method was used in this study. Cochran formula was used to determine the sample size. To determine the effective indicators, the researcher studied the available resources and the Van et al.'s model as the basic model and conducted a factor analysis to design the conceptual model of the research. Using a field research, the student t-test and Friedman test, she examined the relationship between consumer preferences and 5 factors and 17 subindices. Results: The reliability of the questionnaire was confirmed by the data obtained from 100 questionnaires using Cronbach's alpha. The results of descriptive statistics indicated that the mean of all the indices was at an average level. The minimum and maximum values and the standard deviation showed that there were no outliers. The results of inferential statistics in SPSS software indicated that the significance level for Kolmogorov-Smirnov test was greater than 5%, and all variables are assumed to be normally distributed. The results indicated a significant relationship between all indicators and consumer preferences regarding home and office furniture. The results of the one-sample t-test indicated that consumers consider corporate responsibility factors, product and vendor's characteristics and internal factors above average while they consider environmental and safety factors at the average level in the purchase of home and office furniture. The results of the Friedman test indicated the priorities as follows: vendor's characteristics, internal factors, corporate responsibility factors, product characteristics and safety and environmental characteristics.

Keywords: Consumer, preferences, product purchase, decision making, nonparametric tests.