

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی و خارجی

آژنگ تاج‌دینی^{۱*}، احمدرضا اسکندری^۲ و شادمان پورموسی^۳

*- نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران، پست الکترونیک: ajang.tajdini@kiaou.ac.ir

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران

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

تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۷ تاریخ پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۸

چکیده

در این تحقیق به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی پرداخته شده است. جامعه آماری را در این تحقیق کلیه مشتریان مبلمان چوبی خانگی در بازار میل یافت‌آباد تشکیل می‌دادند که ۳۸۵ نفر از آنها بر اساس جدول کرجسی- مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. پس از انجام تحقیقات و بررسی‌های اولیه با توجه به مسائل مطرح شده و اهمیت موضوع و تعیین اهداف پژوهش، ۵ متغیر نهفته عوامل فرهنگی، ترجیحی، فروش، کیفیتی و زیبایی به‌عنوان شاخص‌های مؤثر در خرید مبلمان چوبی خانگی و انتخاب محصول وارداتی در قیاس با تولیدات داخلی کشور مطرح گردید. برای جمع‌آوری داده‌های استنباطی از پرسشنامه محقق ساخته و برای داده‌های کتابخانه‌ای از مطالعه منابع، پایان‌نامه‌ها و مقالات پژوهشی مورد نظر در این رابطه استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، داده‌های به‌دست‌آمده توسط نرم‌افزار SPSS و به‌منظور تعیین رابطه میان متغیرها، توسط نرم‌افزار Lisrel برای انجام معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مدل موردپژوهش در مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول و مدل ساختاری برازش مناسبی داشته است. در مدل اندازه‌گیری شاخص‌های اندازه‌گیری بار عاملی معناداری ایجاد کرد، این موضوع نشان می‌دهد که مدل به‌درستی از ادبیات نظری تعیین شده و سنججه‌های اندازه‌گیری آن به‌درستی شناسایی شده است و این موجب روایی بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق گردید. همچنین کلیه متغیرهای نهفته مورد ذکر و ابعاد آن به‌عنوان سازه‌های مدل ساختاری پیشنهادی بر ترجیحات مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی (خریداران) تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: ترجیحات، مصرف‌کننده، انتخاب، مبلمان چوبی خانگی، معادلات ساختاری.

مقدمه

رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، زمان خرید و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد. بیشتر شرکت‌ها رفتار مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار می‌دهند. هدف اصلی از تحلیل رفتار مصرف‌کننده، تعیین عواملی است که مصرف‌کنندگان در شرایط خاصی مانند شرایط مختلف اقتصادی رفتار می‌کنند

رفتار مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (Ahmadvand & Sardari, 2014). درواقع رفتار مصرف‌کننده شامل

می‌دهد (Lee et al., 2009). Callarisa Fiol (2009) و همکاران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش ادراک شده مشتری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معنادار دارد (Callarisa Fiol et al., 2009). درک این فرایند که ایجاد ارزش ادراک شده برای مشتری که به نوبه خود منجر به وفاداری مشتری می‌گردد، یک موضوع اساسی در بازاریابی معاصر است. زیرا میان عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی شرکت ارتباط برقرار می‌کند. از این رو مقوله ارزش دریافتی مشتری طی دو دهه اخیر مورد توجه مشاوران و محققان بازاریابی قرار گرفته است (Cretu & Roderick, 2007). مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف، شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (Nazari, 2006). فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد، مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید (Prakash, 2002). ترجیحات در ذهن مصرف‌کننده برای ایجاد خرید معمولاً تحت تأثیر عوامل اقتصادی (بودجه‌ایی) و روانی قرار می‌گیرد. نقش عوامل اقتصادی در خرید، امر بسیار مسلم و تعیین‌کننده‌ای است. اما در بعضی مواقع، تأثیرگذاری آن در مواجهه با عوامل روانی بسیار ناچیز می‌باشد. به طوری که حتی با افزایش قیمت محصول و یا کاهش سطح درآمد فرد مصرف‌کننده تقاضای خود از آن کالا را کاهش نداده بلکه ممکن است افزایش هم بدهد. این وضعیت را می‌توان تحت عنوان عادت مصرف‌کننده توضیح داد (Martineau, 1971). از آنجاکه مشتریان هدف در سراسر بازارها، به کالاها و فعالیت‌های بازاریابی رقبای خارجی عادت کرده‌اند، علاقه روزافزونی برای فهم عوامل وابسته به ارزیابی‌ها و ترجیحات مشتریان نسبت به ویژگی‌های مرتبط با کالاهای خارجی وجود دارد

(Ayanwale et al., 2005). چنانچه سازمان‌ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت نمایند نمی‌توانند با کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار نموده و ادامه دهند، بلکه باید با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آنها با هریک از مشتریان روابط خاصی را ایجاد نمایند. سازمان‌ها پس از جمع‌آوری اطلاعات مشتریان باید تصمیم بگیرند که روابط خود را با کدام دسته از مشتریان روزبه‌روز عمیق‌تر نمایند و با کدام گروه از مشتریان قطع رابطه نمایند (Niraj et al., 2008). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربر دارد، این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. به علاوه، مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به ما کمک نماید (Mowen & Minor, 2017).

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده یکی از واژه‌های کلیدی است که اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و ارزش دریافتی مشتری می‌باشد. ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و ازدست‌رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری به صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی و ازدست‌رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش ادراک شده به معنی منفعتی است که مشتری در قبال هزینه پرداخت‌شده به دست می‌آورد، یا به عبارت دیگر به معنی کل سودمندی حاصل از یک محصول است مبنی بر اینکه از جانب مشتری چه چیزی دریافت و چه چیزی پرداخت شده است (Eskildsen & Kristensen, 2008). ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید دوباره وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل

(Wood et al., 2009).

مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تأیید نگردید (Ghafari Ashtiani et al., 2010).

صنعت مبلمان خانگی دارای اشکالات ساختاری در سیستم بازاریابی توزیع و فروش است و متغیرهای کیفیت قابل قبول برای دریافت محصولی مطابق با انتظارات خریداران، اعتماد به تولیدکنندگان و فروشندگان از جمله مهمترین عواملی هستند که سبب رضایت مشتری از محصولات مبلمان خانگی می‌گردد (Tajdini et al., 2014). در تحقیقی درباره تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ۱ و نوع مواد اولیه داخلی در مقابل مواد اولیه وارداتی بر روی ترجیحات خرید فراورده‌های چوبی در ایالات متحده و چین، محققان دریافتند که پاسخ‌دهندگان:

۱- تمایل بیشتر به انتخاب محصول از شرکت‌هایی دارند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند؛

۲- تمایل بیشتر به انتخاب محصولات چوبی ساخت داخل در قیاس با انواع مشابه وارداتی دارند؛

۳- علاقه‌مندی بیشتری به فراورده‌های چوبی ساخته شده از چوب ماسیو در قیاس انواع مشابه ساخته شده از کامپوزیت‌های چوبی دارند.

برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد تحقیق، متوجه شدیم که پاسخ‌دهندگانی با بالاترین سطح تحصیلات، دارای ترجیحات بالاتری برای فراورده‌های ساخته شده توسط شرکت‌های با بالاترین مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند (Cai & Aguilar, 2013). Dasmohapatra و Smith (۲۰۰۸) در تحقیقی بر روی ابعاد مختلف ارزش مشتری در صنعت تخته تراشه جهت‌دار (OSB) در ایالات متحده دریافتند که قیمت نقش مهمی در ارزش ادراکی

تجارت جهانی مبلمان چوبی در طی سالیان اخیر رشد قابل توجهی را از خود نشان داده، تا جایی که از ۴۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۷ به بیش از ۹۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ و حدود ۱۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. در طی دو سال اخیر (۲۰۱۶-۲۰۱۷) به دلیل وقوع برگزیت (خروج انگلیس از اتحادیه اروپا) و سیاست‌های محدودکننده اخیر ایالات متحده به‌عنوان بزرگ‌ترین واردکننده مبلمان چوبی در جهان از قبیل وضع تعرفه‌های جدید بر محصولات وارداتی از چین و اتحادیه اروپا، تقریباً میزان تجارت جهانی مبلمان ثابت مانده است. بخش عمده‌ای از تجارت بین‌المللی مبلمان بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۶ از کشورهای از قبیل چین، آلمان، ایتالیا، لهستان و ویتنام به‌سوی کشورهای از قبیل ایالات متحده، آلمان، انگلیس، فرانسه و کانادا در جریان بوده است. در سال ۲۰۰۷، مصرف جهانی مبلمان به ۳۴۵ میلیارد دلار، در سال ۲۰۰۸ به ۳۶۴ میلیارد دلار و تا سال ۲۰۱۶ به ۳۹۶ میلیارد دلار افزایش یافت. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که مصرف جهانی مبلمان با روندی در حدود ۲/۷ درصد در حال افزایش می‌باشد (Tracogona et al., 2013; Panels & Furniture, 2017). در مورد ایران، متأسفانه آمار دقیق و قابل استنادی در مورد میزان واردات و صادرات انواع مبلمان چوبی وجود ندارد. برخی از مصاحبه‌های انجام شده از سوی سیاست‌گذاران و یا نهادهای تخصصی از قبیل اتحادیه تولیدکنندگان 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 که در همان سال‌ها آمارهای ارائه شده از سوی انجمن صنفی کارفرمایان صنایع چوب عددی در حدود ۸۰ میلیون دلار را برای واردات نشان می‌دهد. در مطالعه‌ای بر روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی، یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که در میان

مقابل محصولات مشابه خارجی قدرت رقابت‌پذیری خود را از دست دهند (Gokay et al., 2007).

این در حالی است که با توجه به پدیده جهانی شدن اقتصاد و پیوستن ایران در سال‌های آینده به سازمان تجارت جهانی، صاحبان صنایع مبلمان و مصنوعات چوبی در تأمین نیازهای مشتریان داخلی و توسعه بازارهای صادراتی محصولات خود باید در یک فضای رقابتی با تولیدکنندگان منطقه‌ای و جهانی به رقابت بپردازند. رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشان‌های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ بنابراین محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند بسیار مهم و حیاتی است. در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری از موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید را به خرید محصولات خارجی می‌دهد. عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی مؤسسات تولیدی داخلی و در نتیجه افزایش میزان بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه خود مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی به وجود خواهد آورد. وجود این شرایط باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آنها هرچه بیشتر کاهش یابد.

بنابراین در این تحقیق سعی می‌گردد با بهره‌گیری از نظرات استادان، متخصصان و نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه توسط مشتریان مبلمان چوبی منزل، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان از جنبه‌های مختلف در شهر تهران در فرایند تصمیم‌گیری خرید محصول داخلی و یا خارجی با

خریداران عمده ورقه‌های OSB دارد. هرچند قیمت پایین این محصول در قبال نحوه خدمات ارائه‌شده، تحویل به موقع محصول و روابط کاری با شرکت‌های تولید و عرضه‌کننده این محصول اهمیت چندانی ندارد. علاوه بر این ۳ ویژگی، ویژگی‌های بسته‌بندی محصول (مخصوصاً برای تخته‌های مورد استفاده در سقف و دیواره) و برند بودن شرکت عرضه‌کننده محصول از جمله ارزش‌های مورد انتظار خریداران عمده OSB می‌باشد (Dasmohapatra & Smith, 2008). در تحقیقی درباره انتظارات مشتریان از جنبه‌های زیست‌محیطی و پایداری اجتماعی فراورده‌های چوبی در بازار فنلاند، محققان دریافتند که مصرف‌کنندگان تمایل خود اعلامی برای خرید محصولات پایدار چوبی دارند، همچنین مشتریان برحسب انتظارات از سطوح گوناگون محیط‌زیستی و پایداری اجتماعی محصولات چوبی تولیدشده از یکدیگر تفکیک می‌شوند. بیشترین گروهی که به جنبه‌های زیست‌محیطی و پایداری اجتماعی آگاه هستند، عبارت‌اند از: جنس (زنان)، سن (مسن‌ترها) و مالکان کلبه‌های تابستانی در مناطق جنگلی (Toppinen, et al., 2015). رنگ‌آور و خجسته‌خسرو، پی بردند که مهمترین شاخص مؤثر بر انتخاب مشتری در خرید مبلمان چوبی منزل، معیارهای مربوط به زیرمجموعه زیبایی محصول است. در این زمینه، عامل ظرافت نقش بسزایی را در خرید مبلمان از نظر مشتریان دارد. همچنین عوامل استفاده از مواد اولیه مناسب در ساخت مبلمان، قیمت محصولات، ارگونومی، رضایت مشتری از خرید قبلی خود و تحویل فوری و به موقع محصولات از مهمترین عوامل تأثیرگذار در خرید مبلمان چوبی توسط مشتریان می‌باشد (Rangavar & Khojasteh Khosro, 2014). Gokay و همکاران (۲۰۰۷) طی تحقیقی با طراحی پرسشنامه‌ای درباره وضعیت تولیدکنندگان مبلمان و کابینت در کشور ترکیه بیان نمودند که یکی از دغدغه‌های اصلی این صنایع، هزینه گزاف خرید مواد اولیه با کیفیت، موجودی ناکافی مواد با کیفیت، هزینه‌های بالای تولید محصولات و در نتیجه معضل بازاریابی چنین محصولات گران است که سبب می‌گردد در

متغیرهای تحقیق و نیز جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از ابزار پرسشنامه استفاده می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان مبلمان چوبی خانگی می‌باشند که تمایل به خرید مبلمان با برندهای معروف داخلی و خارجی دارند. مشتریان از طریق فروشگاه‌های معتبر در بازار مبل شماره ۱، ۲ و خلیج فارس واقع در منطقه یافت‌آباد تهران شناسایی و در صورت تمایل به همکاری، پرسشنامه در اختیار آنان قرار می‌گرفت. از آنجایی که نظرسنجی از تمامی جامعه آماری ذکرشده مقدور نبود، از این رو به انتخاب نمونه به روش تصادفی ساده از جامعه مبادرت گردید. چون فرض بر این است که تفاوتی بین مشتریان مراجعه‌کننده به این بازارها وجود ندارد و معمولاً افراد با مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و کسب اطلاعات لازم و رسیدن به تصمیم نهایی خرید می‌نمایند، از این رو جامعه هدف یکپارچه فرض می‌گردد. برای محاسبه تعداد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. از آنجاکه تعداد جامعه آماری ما در این پژوهش نامتناهی (حدود ۱۰۰ هزار نفر به بالا) است، با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان، تعداد حجم نمونه برای این پژوهش ۳۸۵ نفر برآورد شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو قسمت می‌باشد. در قسمت اول ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و در قسمت دوم پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق طراحی شده‌است. پرسشنامه بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی یک پرسشنامه ۳۰ سئوالی است که از نوع بسته می‌باشد. سئوال‌ها دارای طیف ۵ گزینه‌ای هستند و مقیاس اندازه‌گیری از نوع مقیاس لیکرت می‌باشد که بر اساس آن از ۱ تا ۵ درجه داده می‌شود. برای سنجش اعتبار ابزار این تحقیق از روش آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار است، استفاده می‌گردد. منظور از اعتبار یا پایایی پرسشنامه، این است که اگر شاخص‌های مورد سنجش با همان وسیله و تحت شرایط مشابه و در

استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شناسایی و بررسی گردد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک روش آماری منسجمی است که به تحلیل روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای نهفته می‌پردازد. مدل‌سازی معادلات ساختاری از جنبه روش‌شناختی ابزاری بسیار قوی است که ضمن برخورداری از دقت بال، امکان تحلیل پدیده‌های پیچیده‌ای را میسر می‌سازد. این روش، امکان تحلیل اطلاعات به صورت چند متغیره و مرتبط باهم را فراهم می‌آورد و در جایگاه بالاتری از تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی قرار می‌گیرد. اگرچه مدل‌سازی معادلات ساختاری ترکیبی از این تحلیل‌ها می‌باشد اما قابل‌تقلیل به هیچ‌یک از آنها نیست. مدل معادلات ساختاری به دو مرحله کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری ارتباط نشانگرها یا همان سئوال‌ها پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر برپای آزمون فرضیات مورد توجه هستند. در ابتدا تحلیل عاملی فقط یک روش آماری اکتشافی بود، اما اخیراً این امکان به وجود آمده که بتوان با استفاده از تحلیل عاملی آزمون فرض انجام داد. تحلیل عاملی یکی از روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده به‌کار می‌رود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است و تحلیل عامل تأییدی^۱ معمولاً به مرتبه اول و مرتبه دوم تقسیم می‌شود (Hooman & Asghari, 2005).

مواد و روش‌ها

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای- میدانی و از نظر نوع، توصیفی- پیمایشی (زمینه‌یابی) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و رتبه‌بندی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ و نرم‌افزار لیزرل^۳ نسخه شماره ۸ و برای سنجش

3- Lisrel

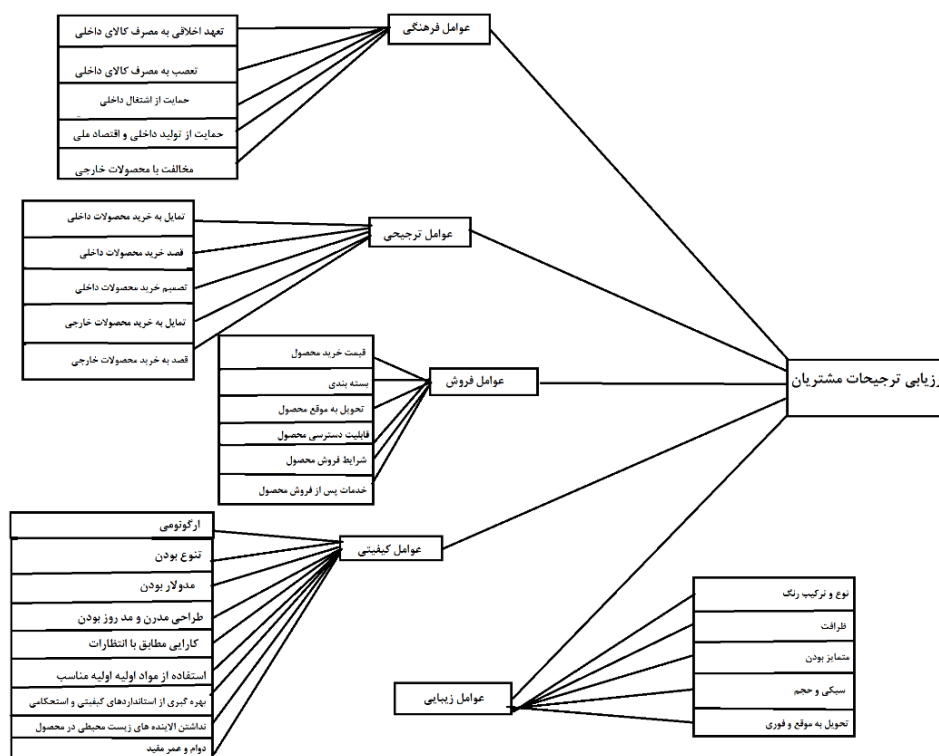
1- Confirmatory Factor Analysis

2- Structural Equations Model(SEM)

نظرات ۳۰ نفر از خبرگان، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگر به مدلی مفهومی نیازمند است تا براساس آن، ضمن شناسایی متغیرهای تحقیق، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آنها را تبیین نماید؛ بنابراین مدل مفهومی تحقیق طبق شکل ذیل طراحی شده است.

زمان های مختلف دوباره اندازه‌گیری شوند، نتایج تقریباً یکسان حاصل می‌شود. در این آزمون، اگر مقدار آلفا بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد می‌توان نتیجه گرفت که سوالات پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردارند. نتایج حاصل، نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۶ می‌باشد که بیان‌کننده پایایی پرسشنامه می‌باشد. از روش روایی محتوا برای تأیید روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات استادان دانشگاه و خبرگان فن بهره گرفته می‌شود. با استفاده از



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده، از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel نسخه شماره ۸ استفاده شد. این نرم‌افزار تحلیل آماری، برای محاسبات تحلیل عامل و مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌سازی لیزرل، نرم‌افزار معادله ساختاری به

بر اساس مدل مفهومی، ابعاد و مؤلفه‌های ترجیحات مشتریان بر اساس ادبیات پژوهش شامل ۵ بعد، ویژگی‌های فرهنگی، ترجیحی، فروش، کیفیتی و زیبایی می‌باشد. مدل مفهومی این تحقیق بر اساس تحقیقات انجام شده از سوی برخی محققان از قبیل (Tajdini et al., 2014; Rangavar & khojasteh Khosro, 2014) طراحی گردید.

مشتریان مبلمان چوبی خانگی در بازارهای مبیل واقع در منطقه یافت آباد توزیع و در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در جدول شماره ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است. جدول شماره ۲، داده‌های آمار توصیفی برای هر یک از متغیرهای تحقیق را بر اساس معیارهای تمایل به مرکز و معیارهای پراکنندگی نشان می‌دهد.

پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل شده، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد.

نتایج

با توجه به حجم نمونه موردنیاز و برای اطمینان از خالص پرسشنامه‌های برگشتی، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بین

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیر | فراوانی | درصد | متغیر | فراوانی | درصد |
|-------|----------|------|---------------|---------|------|
| | | | زیر دیپلم | ۳۲ | ۱۰/۷ |
| جنسیت | مرد | ۴۸ | دیپلم | ۶۰ | ۲۰ |
| | زن | ۱۵۶ | فوق دیپلم | ۷۶ | ۲۵/۳ |
| | زیر ۲۵ | ۴۸ | کارشناسی | ۸۸ | |
| | | | ارشد و بالاتر | ۴۴ | |
| سن | ۲۵ تا ۳۵ | ۷۲ | | | |
| | ۳۵ تا ۴۵ | ۸۸ | | | |
| | ۴۵ تا ۵۵ | ۴۴ | | | |
| | | | تحصیلات | ۱۶ | |
| | | | | ۲۴ | |
| | | | | ۲۹/۳ | |
| | | | | ۱۴/۷ | |
| | | | | ۱۶ | |

جدول ۲- شاخص‌های آمار توصیفی برای سازه‌های مدل پیشنهادی

| مؤلفه‌ها | تعداد | میانگین | واریانس | انحراف معیار | خطای استاندارد |
|--------------|-------|---------|---------|--------------|----------------|
| عوامل فرهنگی | ۳۰۰ | ۴/۲ | ۱۳/۳۸۸ | ۳/۶۶ | ۰/۲۱ |
| عوامل ترجیحی | ۳۰۰ | ۳/۱۲ | ۱۰/۴۹۵ | ۳/۲۳ | ۰/۱۸۶ |
| عوامل فروش | ۳۰۰ | ۴/۱۱ | ۲۲/۹۹۹ | ۴/۷۹ | ۰/۲۷۶ |
| عوامل کیفیتی | ۳۰۰ | ۳/۴۱ | ۲۵/۵۹۲ | ۵/۰۶ | ۰/۲۹ |
| عوامل زیبایی | ۳۰۰ | ۳/۸۲ | ۴/۹۸ | ۲/۲۳ | ۰/۱۳ |

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، میانگین همه متغیرها بیشتر از ۳ می‌باشد که بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند و نشان از رضایت نسبی در مورد این متغیرها دارد. مطلوب‌ترین سطح ارزیابی را ویژگی‌های فرهنگی و ضعیف‌ترین ارزیابی را ویژگی‌های ترجیحی داشته است.

با توجه به انتخاب طیف لیکرت برای سئوالات تشکیل‌دهنده متغیرهای مورد بررسی، باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرارداد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های آنان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر.

روی متغیرهای آشکار یعنی سئوالات و هم سازه‌های پژوهش انجام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که کلیه چولگی‌ها و کشیدگی‌ها هم در بخش گویه‌ها (جدول شماره ۳) و هم در بخش سازه‌ها بین مقادیری که به‌عنوان مرز اعلام شده قرار گرفته است؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر توزیع داده‌های نرمال برقرار است.

همچنین در بررسی پیش فرض نرمال بودن داده‌های تحقیق، بهترین معیار استاندارد که با آن می‌توان توزیع‌های مختلف را با یک توزیع نرمال مورد مقایسه قرارداد، استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی می‌باشد. بر این اساس، یک توزیع آماری هنگامی نرمال خواهد بود که مقدار این شاخص‌ها در بازه $(-2, +2)$ قرار گیرد. این آزمون، هم بر

جدول ۳- آزمون چولگی و کشیدگی برای نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای پنهان

| متغیرها | کمینه | بیشینه | چولگی | کشیدگی |
|--------------|-------|--------|--------|--------|
| عوامل فرهنگی | ۸/۰۰ | ۲۲/۰۰ | -۰/۸۰۰ | -۰/۳۱۵ |
| عوامل ترجیحی | ۸/۰۰ | ۲۲/۰۰ | -۰/۱۵۴ | -۰/۱۰۴ |
| عوامل فروش | ۱۹/۰۰ | ۴۰/۰۰ | -۰/۱۳۷ | -۰/۱۴۰ |
| عوامل کیفیتی | ۱۵/۰۰ | ۴۰/۰۰ | -۰/۶۳۹ | -۰/۸۶۰ |
| عوامل زیبایی | ۴/۰۰ | ۱۶/۰۰ | -۰/۱۹۲ | ۰/۶۹ |

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

| نام شاخص | مقدار بدست آمده | حد مجاز |
|---|-----------------|---------------|
| کای دو بر درجه آزادی | ۲/۰۱ | کمتر از ۳ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰/۰۹۲ | کمتر از ۰/۱ |
| PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده) | ۰/۶۳ | بالاتر از ۰/۵ |
| GFI (نیکویی برازش) | ۰/۸۳ | بالاتر از ۰/۸ |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) | ۰/۸۷۰ | بالاتر از ۰/۸ |
| NFI (برازندگی نرم شده) | ۰/۹۱ | بالاتر از ۰/۹ |
| RFI (شاخص برازش نسبی) | ۰/۸۷ | بالاتر از ۰/۹ |
| CFI (شاخص برازش تطبیقی) | ۰/۸۲ | بالاتر از ۰/۹ |
| IFI (شاخص افزایشی) | ۰/۸۳ | بالاتر از ۰/۹ |

توجه به اینکه مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ و نتیجه آزمون کرویت بارتلت در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است، نشان‌دهنده کفایت نمونه برای تحلیل بوده، از این رو انجام تحلیل عاملی مجاز می‌باشد.

در این تحقیق، به‌منظور بررسی وجود شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی از شاخص کفایت نمونه‌برداری^۱ استفاده شده است. مقدار مورد نظر از نرم‌افزار ۰/۶۷۵ به‌دست آمد که مقدار کای دو در آن ۳۲/۲۲۳ و درجه آزادی ۶ بود. با

1- Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy

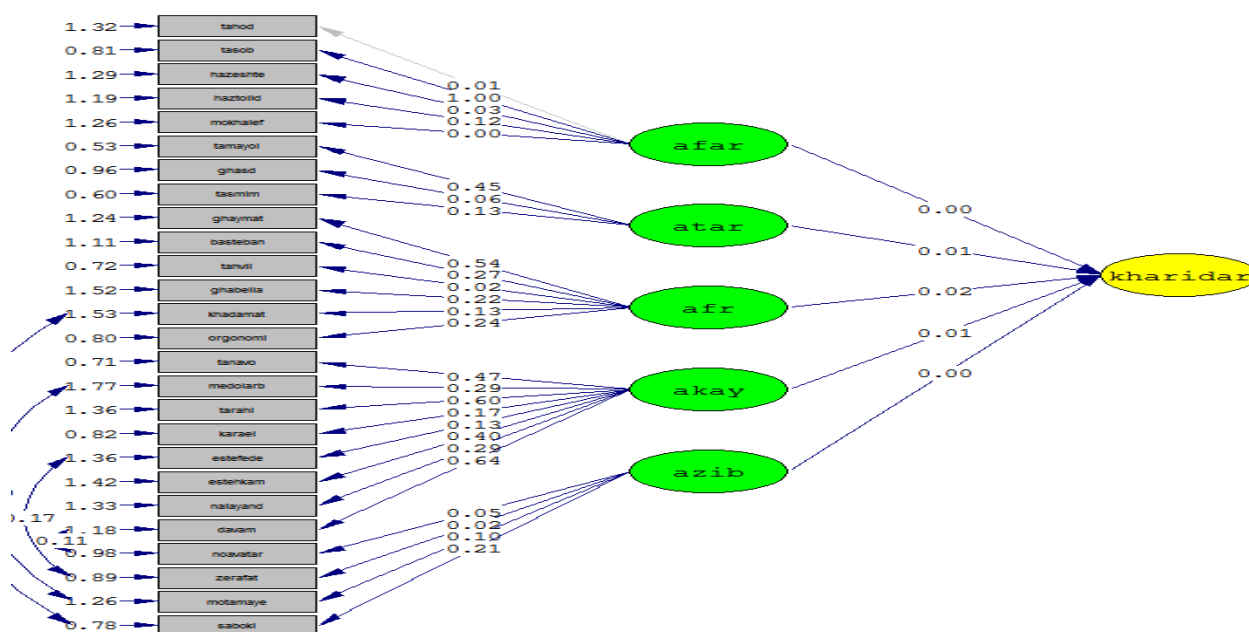
آزمون فرضیه‌ها

پس از حصول اطمینان از اعتبار مدل اندازه‌گیری، نوبت به تخمین ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در یک مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری را با نرم‌افزار Lisrel اجرا و فرضیات پژوهش را آزمون می‌کنیم.

در مرحله بعد شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفته و در صورت لزوم اصلاحات لازم در مدل‌های اندازه‌گیری برای بهبود تناسب و نیکویی برازش انجام می‌شود. در نهایت، بر اساس جدول شماره ۶ مشاهده می‌گردد که الگوی مفهومی پژوهش برای تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس مدل ساختاری

| سطح معنی‌داری | نسبت بحرانی | خطای استاندارد | برآورد | متغیر مکنون | اندازه‌گیری | متغیر مشاهده شده |
|---------------|-------------|----------------|--------|--------------|-------------|------------------|
| ۰/۰۰ | ۲/۲۸ | ۱/۰۸ | ۰/۶۰ | عوامل فرهنگی | <--- | (خریداران) |
| ۰/۰۰ | ۱/۴۹ | ۱/۴۸ | ۰/۲۵ | عوامل ترجیحی | <--- | (خریداران) |
| ۰/۰۰ | ۰/۸۸ | ۰/۸۷ | ۰/۱۳ | عوامل فروش | <--- | (خریداران) |
| ۰/۰۰ | ۱/۵۳ | ۰/۶۱ | ۰/۴۰ | عوامل کیفیتی | <--- | (خریداران) |
| ۰/۰۰ | ۱/۶۴ | ۱/۲۳ | ۰/۳۸ | عوامل زیبایی | <--- | (خریداران) |



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

با توجه به مدل‌های ساختاری رسم شده و خروجی‌های نرم‌افزار، ضرایب مسیر را در جدول زیر برای هر یک از مسیرهای رگرسیونی مشاهده می‌کنیم.

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که تمام متغیرهای مکنون با در نظر گرفتن مقدار آماره نسبت بحرانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر تمایل مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول (خریداران) تأثیر معنادار دارد. حال با توجه به نتایج آزمون فرضیات، نمودار به دست آمده در مدل ساختاری را در حالت استاندارد ملاحظه و بعد تناسب مدل ساختاری به دست آمده

جدول ۶- ضرایب مسیر به دست آمده از مدل معادلات ساختاری

| ضریب مسیر | متغیرها |
|-----------|----------------|
| ۰/۵۵ | عوامل فرهنگی < |
| ۰/۱۷ | عوامل ترجیحی < |
| ۰/۱۵ | عوامل فروش < |
| ۰/۶۵ | عوامل کیفیتی < |
| ۰/۲۸ | عوامل زیبایی < |

بحث

نتایج حاصل از این پژوهش تلاشی است برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی که بر اساس مدلی مفهومی شکل گرفته است. نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که مدل پژوهشگر هم در مدل اندازه‌گیری مرتبه اول و هم در مدل ساختاری برازش مناسبی داشته است. در مدل اندازه‌گیری شاخص‌های اندازه‌گیری بار عاملی معناداری ایجاد کرده و مقدار بار عاملی همه شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین هیچ‌یک از شاخص‌ها از مدل حذف نمی‌شود و این موضوع نشان می‌دهد که مدل به درستی از ادبیات نظری تعیین شده و سنجه‌های اندازه‌گیری آن به درستی شناسایی شده است و این موجب روایی بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق گردید.

از میان شاخص‌های مختلف و متعدد تعیین برازندگی یک مدل معادلات ساختاری (Hooman, 2002)، شاخص‌های RMSEA، GFI و NFI از بهترین و معروف‌ترینشان بودند که می‌توانند در حد کفایت، برازندگی

یک مدل معادله ساختاری را تعیین کنند. $RMSEA \leq 0.10$ نشان‌دهنده این است که این مدل برازش قابل قبولی با داده‌های دنیای واقعی دارد. نتایج این تحقیق در جدول شماره ۴ نشان داد که $GFI = 0.830$, $RMSEA = 0.092$, $AGFI = 0.870$ بود، از این رو مدل تحقیق دارای برازندگی لازم بوده و کلیت آن تأیید شد.

پس از اندازه‌گیری معادلات و بررسی روابط میان متغیرهای مکنون با مؤلفه‌های موجود معادله ساختاری، فرضیات پژوهش بررسی گردید که نتایج آن به شرح زیر است.

فرضیه اول، با توجه به مقدار نسبت بحرانی و سطح معناداری، متغیر عوامل فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌گردد. تمامی ابعاد و مؤلفه‌های متغیر عوامل فرهنگی با توجه به بار عاملی موجود می‌توانند در اندازه‌گیری متغیر عوامل فرهنگی نقش داشته باشند، بدین نحو که مؤلفه تعهد اخلاقی به مصرف کالای داخلی با بار عاملی ۰/۳۱ و تعصب به مصرف کالای داخلی با بار

بحرانی و سطح معناداری، متغیر عوامل زیبایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی (خریداران) تأثیر مثبت و معناداری دارد، در نتیجه فرضیه پنجم نیز تأیید می‌گردد. از بین مؤلفه‌های موجود عوامل زیبایی، مؤلفه سبکی و حجم با بار عاملی ۰/۳۳ و متمایز بودن با بار عاملی ۰/۱۲ به ترتیب بیشترین و کمترین نقش را در اندازه‌گیری متغیر عوامل زیبایی دارند. Khojasteh Khosro و Rangavar (۲۰۱۴) دریافته‌اند که مهمترین شاخص مؤثر در انتخاب مشتری معیارهای مربوط به زیرمجموعه زیبایی محصول است. در این زمینه توجه به عامل ظرافت در طراحی، نقش به‌سزایی را در خرید مبلمان چوبی منزل از نظر مشتریان دارد.

بسیاری بر این اعتقادند که مشتریان مبلمان چوبی، تمایل بیشتری به خرید محصولات وارداتی در قیاس با تولیدات داخلی دارند، اما صرف‌نظر از ۲ عامل کلیدی، قیمت و کیفیت مبلمان‌های چوبی مورد مقایسه، نتایج حاصل از این تحقیق آشکار می‌کند که حداقل برای محصولات متنوع صنعت مبلمان چوبی خانگی که در طی سالیان اخیر نقش مهمی در سبک مصرفی خانوارهای ایرانی داشته، مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب مبلمان چوبی خانگی با توجه به ادبیات تحقیق، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، ترجیحی، فروش، کیفیتی و زیبایی می‌باشد. نتایج این تحقیق بار دیگر آشکار نمود که تولیدکنندگان داخلی این قبیل محصولات در یک بازار رقابتی با انواع مبلمان چوبی خانگی وارداتی باید به عواملی از قبیل شرایط فروش محصول، طراحی مدرن و به‌روز داشتن، سبکی و حجم محصول توجه خاصی داشته و بر این باور باشند که خریداران ایرانی، مشابه تحقیقات Cai و Aguilar (۲۰۰۳) در مورد مقایسه خریداران آمریکایی و چینی انواع محصولات چوبی، تعهد اخلاقی و تمایل بیشتری به خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی دارند. توجه به همین عوامل می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی در اختیار سیاست‌گذاران و صاحبان این صنعت قرار گیرد. بنابراین برای کشوری که سودای گسترش صادرات و ورود به بازارهای جهانی را دارد شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان بسیار مهم و حائز اهمیت می‌باشد.

عاملی ۰/۱۰ به ترتیب بیشترین و کمترین نقش را در اندازه‌گیری متغیر عوامل فرهنگی دارند. فرضیه دوم، عوامل ترجیحی و ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی تأثیر مثبت و معناداری دارد، در نتیجه فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد. از بین مؤلفه‌های موجود، تمایل به خرید محصولات داخلی با بار عاملی ۰/۲۸ و تصمیم خرید کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر عوامل ترجیحی دارند. فرضیه سوم، با توجه به مقدار نسبت بحرانی و سطح معناداری، متغیر عوامل فروش در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد، در نتیجه فرضیه سوم نیز تأیید می‌گردد. با توجه به بار عاملی ۰/۲۳ برای مؤلفه شرایط فروش محصول و بار عاملی ۰/۱۸ برای مؤلفه قابلیت دسترسی به محصول، می‌توان گفت هریک از این مؤلفه‌ها به ترتیب بیشترین و کمترین نقش را در اندازه‌گیری متغیر عوامل فروش دارند. فرضیه چهارم، عوامل کیفیتی و ابعاد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مبلمان چوبی خانگی داخلی و خارجی تأثیر مثبت و معناداری دارد، در نتیجه فرضیه چهارم نیز تأیید می‌گردد. از بین مؤلفه‌های موجود عوامل کیفیتی، مؤلفه طراحی مدرن و مد روز بودن با بار عاملی ۰/۲۹ و دوام و عمر مفید با بار عاملی ۰/۱۱ به ترتیب بیشترین و کمترین نقش را در اندازه‌گیری متغیر مکنون عوامل کیفیتی دارند. نقش قابل توجه بر خورداری از طراحی مدرن و اهمیت قابل توجه آن از دیدگاه مشتریان از دید دیگر محققان نیز مورد توجه قرار گرفته است. Ghofrani و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات متنوع هستند و از محصولات تکراری گریزانند؛ بنابراین تنوع محصول و طراحی آن سبب جذب مشتری و رضایت آنها خواهد شد. صنعت مبلمان امروز ظرفیت ایجاد تنوع محصول و رفع نیاز مشتری را دارد. Nemli و همکاران (۲۰۰۷) با بررسی صنعت مبلمان و کابینت آشپزخانه در ترکیه، کیفیت بالای محصولات تولیدی و طراحی خلاقانه را از مهمترین خواسته‌های مشتریان در توسعه صنعت مبلمان دانستند. فرضیه پنجم، با توجه به مقدار نسبت

- Lee, M.Y., Youn-Kyung, K. and Fairhurst, A., 2009. Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): 75–82.
- Maleki, Gh., M., Tajdini, A., Pourmousa, Sh. and Agha rafie, E., 2014. Identifying and ranking of the effective factors on customer satisfaction of the household wood furniture industry by Multi-Attribute Decision Making Methods (Case Study: Wood home furniture). *Karaj, Iranian Journal of Wood and Paper Science Research*, 28:4.700-717. (In Persian)
- Martineau, P., 1971. *Motivation In Advertising: Motives That Make People Buy*, 4th Ed. McGraw-Hill, England, 210pp.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2017. *Consumer behavior, internal and external factors*. Aylar Publication, Iran, 568pp. (Translated)
- Nazari, A., 2006. The factors affecting consumer excitement in the process of buying electric appliances in Tehran, Ms.c thesis, Department of Commercial management, Shahid Beheshti University, Teran, 148pp.
- Niraj, R., Foster, G., Gupta, M.R. and Narasimhan, C., 2008. Understanding customer level profitability: implications of satisfaction programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7): 454–463.
- Prakash, A., 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* banner, 11(5): 285-297.
- Panels & Furniture (Group of Wood Magazines), 2017. *Global outlook of world trade furniture for 2017*. Pablo Publishing Pte. Ltd. <http://www.panelsfurnitureasia.com/en/news-archive/global-outlook-of-world-trade-furniture-for-2017/848>
- Rangavar, H. and Khojasteh khosro, S., 2014. Investigating the effective index on customers choice in Buying Furniture. *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*. 5:1.22-39. (In Persian).
- 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.
- Tracogona, A., Pelizzari, S. and Finzi, U., 2013. *The World furniture outlook 2012*. Centre for industrial studies, , Italy. 5p.
- Wood, V.R., Darling, J.R. and Siders, M., 1999. Consumer desire to buy and use products in international markets. *International Marketing Review*, 16(3): 231-256
- منابع مورد استفاده:**
- Ahmadvand, F. and Sardari, A., 2014. Investigating the impact of brand equity on consumer responses. *Journal of Business Strategies*, Shahed University, 21(4): 63-78.
- Ayanwale, A.B., Alimi, T. and Ayanbimipe, M. A., 2005. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1): 9-16.
- Cai, Z. and Aguilar, F.X., 2013. Consumer stated purchasing preferences and corporate social responsibility in the wood products industry: Aconjoint analysis in the U.S. and china. *Ecological Economics*, 95: 118-127
- Callarisa Fiol, L. J., Alcañizb, E. B., Moliner Tenaa, M. A. and García, J. S., 2009. Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3): 276-316.
- Cretu, A. E. and Brodie, R.J., 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230– 240.
- Dasmohapatra, S. and Smith, P.M., 2008. Customer value in the oOriented strandboard industry. *Wood and Fiber Science*, 40(1): 42-54.
- Eskildsen, J. and Kristensen, K., 2008. Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(7-8): 843-853.
- Ghafari Ashtiani, P., Charsetad, P. and Loni, N., 2010. Analysis of factors affecting consumer preferences for foreign versus domestic brands. *Journal of Marketing Management*, 5(8): 227-253
- Ghofrani, M., Farshchi, V. and Azizi, M., 2014. Investigate and identify the indicators of customer loyalty to the brand in the furniture industry by AHP. *Iranian Journal of Wood and Paper Science Research*, 29(2): 310-323.
- Gokay, N., Hiziroglu, S., Serin, H., Akyuz, K. C., Akyuz, I. and Toksoy, D., 2007. A perspective from furniture and cabinet manufacturers in Turkey. *Journal of Building and Environment*, 42 (4): 1699-1706.
- Hooman, H.A., 2002. *Statistical inference in social sciences*. Parsa Publishing Co., Iran. 412pp.
- Hooman, H.A. and Asgari, A., 2005. Factor Analysis: it's difficulties and constrains. *Journal of Psychology and Education*, 35(2): 1-20

Consumer behaviors in the decision- making process in the purchase of foreign and domestic household wooden furniture

A. Tajdini^{1*}, A.R. Eskandari² and Sh. Pourmoussa³

1*-Corresponding Author, Associate Prof., Department of Wood and Paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Alborz, Iran, Email: ajang.tajdini@kiaau.ac.ir

2-M.Sc. Graduated, Department of Wood and Paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Alborz, Iran

3-Associate Prof., Department of Wood and Paper Science and Technology, Karaj Branch, Islamic Azad University, Alborz, Iran

Received: Jan., 2019

Accepted: April, 2019

Abstract

In the present study, we have evaluated the behavior of consumers in the decision-making process to purchase domestic and foreign household furniture. In this study, the statistical population was the total number of household wooden furniture customers, among which 385 were selected based on the table of Krugis-Morgan and by random sampling method. After conducting initial research and studies, considering the issues raised and the importance of the subject and determination of the research objectives, the 5 latent variables have been identified as cultural, preferential, sales, quality and beauty factors as the effective indicators for purchase of wooden household furniture and selection of imported products in comparison with domestic products were designed. To collect inferential data, a researcher made questionnaire and for library data, the study of resources, theses and research articles in this regard were used. Data were analyzed, by SPSS software in the descriptive statistics and by Lisrel software to determine the relationship between variables for structural equations. The results showed that the research model has been fitted in the first-grade and in the structural model. In measurement model, the measurement indices have created some meaningful factor loadings. This issue shows that this model has correctly been determined from theoretical literature and the criteria of this measurement have been recognized correctly. This caused a high validity of the measurements 'tools. Also, all the mentioned latent variables and its dimensions as the structures of the proposed structural model effect on customer preferences in the decision-making process of foreign and domestic household wooden furniture purchase.

Keywords: Preferences, customer, choice, household wooden furniture, structural equations.