



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## تأثیر وفاداری برند بر نیت خرید مواد آرایشی در مشتریان زن ایرانی

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی روی رابطه عوامل اثرگذار بر وفاداری برند بر نیت خرید با استفاده از لوازم آرایشی مشتریان زن در ایران است. عوامل اثرگذار بر وفاداری برند عبارت است از نام برند، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، تبلیغ، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه. یک تعداد کل 408 پرسشنامه در میان مشتریان زن لوازم آرایشی بین 16 تا 45 سال توزیع گردید. تحقیق در شهر تهران در سه پاساژ خرید توزیع گردید. روابط مطرح شده با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری یا SEM با lisrel و PLS بصری تست گردید. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری میان عوامل وفاداری به برند (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، تبلیغات، کیفیت خدمات و محیط ذخیره) با نیت خرید لوازم آرایشی وجود دارد.

هدف این تحلیل یافتن این امر است که آیا رابطه معنی داری میان متغیرها وجود دارد یا خیر. یک مقیاس نیت خرید کلی در بخش لوازم آرایشی بدست آمد که مرکب از هفت عامل بوده و با 29 گزینه ای که برای اندازه گیری شان معنی دار بود، نشان داده شد.

**کلیدواژه ها:** وفاداری به برند، نیت خرید، محیط فروشگاه

### مقدمه

در جامعه امروزی، زیبایی و جذابیت فیزیکی همواره به عنوان مشخصات دلخواه و قابل ستایشی مورد تاکید واقع شده است.

ایران به عنوان هفت مصرف کننده بزرگ لوازم آرایشی در دنیا به اندازه 2.1 بیلیون دلار آمریکا در سال برای محصولات زیبایی مختلف بنا به گزارشات روزنامه ایران دیلی انگلیسی زبان دولتی صرف می کند. یافته های گزارش نشان داد که زنان و دختران ایرانی عموماً در شهرها و بین 16 تا 45 سال سرانه متوسط حدود 7 دلار در ماه صرف لوازم آرایشی می کنند. تهران پایتخت است و بزرگترین شهر ایران می باشد. این شهر جمعیت تخمینی 14785000 را در سال 2011 داشته است. تهران یک کلان شهر جهان شهر شده است.

توسعه و شهرسازی سریع آن همراه با درآمد متوسط نسبتاً بالای جمعیت آن، تهران را دگرگون ساخته است. رفتار خرید به شدت تحت تاثیر ارزشها، هنجارها، و انتظارات اسلامی است. خانواده بسط یافته بنیان جامعه روستایی و شهری است و با اینحساب یک حس قوی وفاداری برای طایفه یا فامیل وجود دارد. از اینرو فرد می تواند تعامل اجتماعی فشرده ای را تصور کند که در تهران رخ می دهد و تاثیر آنرا بر نیت خرید زنان ایرانی تصور می کند. این مطالعه به تحلیل عواملی می پردازد که بر وفاداری برند در زنان ایرانی روی نیت خرید تاثیر دارد.

هدف این مطالعه بررسی تاثیر عوامل وفاداری به برند روی نیت خرید مشتریان است. در بخش بعدی ما به مرور متون مرتبط و بحث درباره چارچوب مفهومی آن می پردازیم. انگاه چندین فرضیه را تدوین می کنیم که تست گردیده و رهیافت تجربی و جمع اوری داده ها را شرح می دهند. آخرین بخش به شرح دلالت‌هایی بر یافته های ما و بحث برای تحقیق آتی می پردازد.

## زمینه تئوریک و فرضیه ها

### وفاداری به برند:

وفاداری توجه قابل ملاحظه ای را در متون بازاریابی برای بیش از 80 سال از شروع اولین کار دریافت کرده است. وفاداری به برند مبین آن است که مشتریان یک نگرش خوبی را نسبت به برند خاصی بر سایر برندهای در حال رقابت دارد. وفاداری در رابطه با چندین جنبه بازاریابی مانند وفاداری به برند، وفاداری به محصول، وفاداری به خدمات، و وفاداری به زنجیره یا فروشگاه تعریف شده و اندازه گیری می شود.

وفاداری به برند مهمترین مولفه ای است که بسیاری صنایع و بسیاری دانشگاهیان به عنوان عواملی بررسی می کنند که می تواند بر وفاداری به برند اثر داشته باشد. وفاداری به برند بالا می تواند بسیاری جنبه های هزینه مصروفه را توسط سازمان پایین آورد. وانگهی طبق چارچوب برابری برند که گزارش گردیده است، وفاداری به برند یک مولفه برابری برند می باشد. زمانی که وفاداری به برند افزایش می یابد، برابری برند/ارزش نیز افزایش خواهد یافت. وفاداری به برند با تعهد به برند مشتریان یکسان است. به طور متوالی، عقیده ای افزوده شده است که می گوید وفاداری به برند یا تعهد به برند مشتریان نتیجه اعتماد است.

وفاداری یک اثر قدرتمندی بر عملکرد شرکت دارد. شرکتها یک مزیت رقابتی را با داشتن یک میزان بالایی از مشتریان وفادار بدست می آورند که می خواهند قیمتهای بالاتری را پرداخته و به قیمت کمتر حساس می باشند. وفاداری به برند برای شرکت اهرم تجاری و زمان ارزشمندی برای پاسخ گویی به حرکات رقابتی را فراهم می کند. درک مفهوم وفاداری به شرکتها کمک می کند تا بهتر مدیریت رابطه مشتری را برای ایجاد سرمایه درازمدت و سودآوری مدیریت کنند. طبق گفته Khraim در 2010 در مقاله اش اشاره کرده است که هفت عامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند مشتریان نسبت به برندهای خاص وجود دارد. این فاکتورها عبارت بودند از نام برند، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، محیط فروشگاه، تبلیغ و کیفیت خدمات.

### **نیت خرید:**

نیت خرید وسیعا در متون علمی به عنوان پیشگویی کننده خرید بعدی بوده است. متون علمی حاکی از آنست که شناسایی مشتریان با یک شرکت یا برند می تواند منجر به نتایج نگرشی مثبت و یا رفتاری گردد. Aaker & Keller در 1990 اشاره کرده اند که یک برند با آگاهی بالا و تصویر خوب می تواند وفاداری برند را در مشتریان ارتقا دهد و هرچه آگاهی از برند بالاتر باشد، اعتماد به برند و نیت خرید هم در مشتریان بالاتر است. مشتریان یک نیت خرید بالاتری را با یک برند اشنا تر خواهند داشت. نیز اگر محصولی آگاهی از برند بالاتری داشته باشد یک سهم بازار بالاتری و یک ارزیابی کیفیت بهتری خواهد داشت. یک برند مشهور یک نیت خرید بالاتری نسبت به یک برند کمتر شناخته شده خواهد داشت. وفاداری به برند یک تعهد خرید است که نوید می دهد مشتریان برندهای مطلوب خود را در آینده خواهند خرید و آنها وفاداری خود را تحت هیچ شرایطی تغییر نخواهند داد. برخی محققان نیز اشاره کرده اند که مشتریان باید احساسات مثبتی به برند داشته و آنگاه نیت خرید را ایجاد خواهند کرد. نیت خرید یک سنجش اراده برای خرید یک محصول می باشد و نیز Z عملیاتی به عنوان این احتمال است که یک مشتری یک محصول یا خدمات را خریداری خواهد کرد.

### **محیط فروشگاه:**

مقدار وسیعی از تحقیقات اثر محیط فروشگاه را بر رفتار مشتری در نظر گرفته اند. اصطلاح جوی توسط Kotler در 1973 رقم خورد که اشاره به طراحی آگاهانه فضا برای هدف ایجاد اثرات خاص در افراد و افزایش احتمال نتایج رفتاری مطلوب دارد. بویژه، جوی ها عناصر یا محرکهای قابل کنترلی درون محیط خدماتی هستند که بر واکنشهای هیجانی اثر گذاشته و از اینرو بر رفتار اثر دارند. خصوصیات مثبت فروشگاه که شامل مکان فروشگاه، طرح کلی فروشگاه، و محرکهای داخل فروشگاه می باشد، بر وفاداری به برند تا حدودی اثر می گذارد. مکان فروشگاه و تعداد باجه های فروش در تغییر خرید مشتری و الگوهای خرید حیاتی است. از اینرو این مطالعه فرضیه ذیل را مطرح می دارد:

**فرضیه اول:** یک رابطه معنی دار و مثبتی بین محیط فروشگاه و نیت خرید مواد آرایشی وجود دارد.

#### **نام برند:**

در بخش لوازم آرایشی، لوازم آرایشی لوکس، مانند Revlon، L'Oreal، Max factor و غیره می تواند یک تصویر نام برند از رده محصول بالا و شهرت وسیع داشته باشد. نام برند را به عنوان یک بخش اساسی از برند و بنیانی برای تلاشهای ارتباطاتی بازاریابی تلقی می کنند. نامهای برند نه تنها به شناسایی محصول کمک می کند بلکه یک مجموعه غنی از علائم و معانی را که توسط محصول درج شده است، کسب می کند. برای نامهای برند موفق توسعه یافته و مدیریت شده، روابطی که مشتریان با نام برند می سازند ایجاد ارزش می کند یا برابری برند که می تواند یک دارایی خیلی ارزشمند برای شرکتی باشد که آن برند را دارد. یک نام معنی دار آن است که حامل اطلاعات مرتبط درباره محصول یا یک خصوصیت محصول باشد یا ارتباطی را بین محصول و دسته جات محصول برقرار کند. عملکرد بازاریابی و تحقیقات تجربی و تئوریک حاکمی از آن بوده است که نام های برند معنی دار را اساتر به خاطر می سپارند و نسبت به نامهای برند غیرمعنی دار بخاطر می سپارند و نیز نامهای برند معنی دار کلا بر نامهای برند غیرمعنی دار ترجیح داده می شوند. آگاهی از برند و نام برند نقش مهمی را روی نیت خرید بازی می کند چون مشتریان تمایل دارند که یک محصول آشنا و معروفی را بخرند.

از اینرو محققان این فرضیه را مطرح داشتند:

**فرضیه دوم:** یک رابطه معنی دار و مثبت بین نام برند لوازم آرایشی و نیت خرید وجود دارد.

### **کیفیت خدمات:**

تعاریف از کیفیت خدمات حول این ایده تکامل یافته است که در نتیجه مقایسه ای است که مشتریان بین انتظارات خود درباره یک خدمات و درکشان از طریقه ای که خدمات اجرا می شود، صورت می دهند. رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری ترجیح مشتری در میان سایرین بررسی شده است. آنها انحصارا متمرکز بر نیت های خرید می باشند. آنها متمرکز بر عناصر خرید و اراده به فرمان می باشند. بیشتر مطالعات مرتبط به کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری در یک شرایط خدماتی خاص اجرا گردیده است. برای نمونه ادراکات کیفیت خدمات مربوطه به وفاداری مشتری در بانکداری صورت گرفته است.

ابعاد کیفیت خدمات اشاره به خصوصیتی دارد که در انتظارات مشتری و ادراکات از کیفیت خدمات نقش دارد و با این حساب به عنوان شاخص هایی از ارزیابی کیفیت مشتریان عمل می کند.

Lehtinen & Lehtinen, 1982 یک دیدگاه سه بعدی از کیفیت خدمات را ارائه می دهد. آنها انرا به شکل داشتن آنچه که تعامل کیفیت فیزیکی و شرکتی می نامند، دیده اند. در یک سطح عالی تر، و اساسا از دیدگاه یک مشتری، آنها کیفیت را به شکل دوبعدی و شامل پروسه و کیفیت خروجی دیده اند. این خیلی نامشابه از مفهومی سازی است که بر دو بعد اصلی کیفیت خدمات در مدلش تاکید دارد. افراد فروش معمولا نزدیکترین تماس را دارند که مشتریان و از اینرو بویژه در رابطه بین کارمندان و مشتریان مهم است. به شرط رابطه ای مثبت بین رضایت و نیت وفاداری از لحاظ کالاها و خدمات اینگونه است. محققان یک تاثیر خیلی قوی از رضایت مشتری را روی نیت برای خرید مجدد خودرو یافته اند درحایکه Halstead & Page در 1992 دریافته اند که مشتریان راضی نیت خرید مجدد بالاتری را نسبت به مشتریان ناراضی داشته اند. بالاخره Yi 1990 گفته است که رضایت مشتری یک شاخص مهم شفاهی مثبت می باشد.

از اینرو کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تاثیر می گذارد. با این حساب فرضیه ذیل ارائه می شود.

**فرضیه سوم:** یک رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت خدمات و نیت خرید لوازم آرایشی وجود دارد.

**قیمت**

فرانس 35 گفته است که یکی از قابل انعطاف ترین عناصر بازاریابی مخلوط که می تواند به سرعت بعد از تغییر مشخصات خدماتی و محصول خاص عوض شود.

رابطه میان وفاداری به برند و حساسیت قیمت یک موضوع مورد علاقه برای بازاریابان برای سالیان متمادی بوده است. فرد می تواند نتیجه گیری کند که ملاحظه مشتری برای تصمیم گیری روی برند محصول اساسا براساس قیمت می باشد. محققان بررسی کرده اند که آیا و چگونه وفاداری بر قیمتی اثر می گذارد که مشتریان خواهان پرداخت برای یک برند می باشند. تحقیقات اخیر روی برند روی ساخت برندهای قوی، تصویر برند (از طریق نام برند) روی تخمین های استانداردهای قیمت داخلی، اثرات قیمت روی ارزیابی های کیفیت بسط برند یا ادراک قیمت در بسط برند، دسته بندی راهکاری قیمت اجرا گردید. ازاینرو فرضیه به ترتیب ذیل بیان شده است:

**فرضیه چهارم:** یک رابطه معنی دار و مثبتی میان قیمت لوازم آرایشی و نیت خرید وجود دارد.

### تبلیغ

تبلیغات اشاره به بخش فروش و تبلیغات بازاریابی دارد. به این طریق است که شما به مردم اجازه می دهید تا بدانند شما چه چیزی برای فروش دارید. هدف تبلیغ این است که باعث شود مردم درک کنند محصول شما چیست، برای چه چیزی می توانند انرا استفاده کنند، و چرا آنرا می خواهند. شما می خواهید که مشتریانی که به دنبال یک محصول می باشند بدانند که محصول شما نیازهای آنها را برآورده می سازد. مشتری به طور عادی یک ادراکی از برند از لحاظ ارتباطات بازاریابی مصروفه روی ان توسط شرکت دارد. هزینه تبلیغاتی، همانند ابزار ارتباطات بازاریابی اصلی در بازار مشتری، باید هنگام تعیین اثرات ارتباطات بازاریابی روی مشتریان و ادراکاتی در نظر گرفته شود دال براینکه پیامها در میان افراد هدف مختلف ترویج شده اند. با اینحساب ما جمله ذیل را قرار می دهیم:

**فرضیه پنجم:** یک رابطه معنی دار و مثبتی میان تبلیغ و نیت خرید لوازم آرایشی وجود دارد.

### کیفیت محصول

کیفیت محصول یک محرک پایه نیت خریدار بین یک طیف وسیع از دستجات در هم بازار کالاها و هم خدمات است. ارائه کیفیت بالای محصول به مشتریان یک راهکار کلیدی برای بهبود عملکرد در یک محیط رقابتی است. کیفیت محصول یک مسئله کلیدی در درونی سازی شرکتها می باشد. چندین سوال جالب تحقیقاتی هست که می توان راجع به روابط میان کیفیت محصول و درونی سازی پرسید.

کیفیت محصول از اینرو تا حد زیادی یک سازه ادراکی است چون بسیاری متغیرها بر عملکرد ، پایداری، تناسب و مصرف کامل، پایایی، و سایر جنبه های مرتبط اثر داشته باشد. ارائه کیفیت محصول عالی به مشتریان یک راهکار کلیدی برای بهبود عملکرد در یک محیط رقابتی است. مشتریان معمولاً نمی خواهند تا کیفیت به مخاطره افتد و این را یک معیار پایه برای تهیه کنندگان احتمالی کیفیت در نظر می گیرند که حتی یک فاکتور خیلی مهمتر از قیمت می باشد. محققان در گفتن اینکه مفهوم کیفیت محصول تا حد زیادی بستگی به ادراک مشتری دارد، متفق القول می باشند. آنها کیفیت محصول را به شکل یک خصوصیت کلیدی تعریف می کنند که مشتریان برای ارزیابی محصولات استفاده می کنند. مشتریان معمولاً نمی خواهند تا کیفیت به مخاطره افتد و این را یک معیار پایه برای تهیه کنندگان احتمالی کیفیت در نظر می گیرند که حتی یک فاکتور خیلی مهمتر از قیمت می باشد. محققان نسبتاً در گفتن این مفهوم که کیفیت محصول تا حد زیاد به ادراک مشتری بستگی دارد متفق القول می باشند.

**فرضیه ششم:** یک رابطه معنی دار و مثبتی میان کیفیت لوازم آرایشی و نیت خرید وجود دارد.

### **طراحی:**

طراحی یک ظاهر بصری دارد که شامل خط، شکل، و جزئیاتی است که بر ادراک مشتری نسبت به یک برند اثر دارد. برندهایی که بسته سبک دار را ارائه می دهند مشتریان وفاداری را جذب می کنند که به مد اهمیت می دهند. رهبران مد یا دنبال کنندگان مد معمولاً محصولات خود را در فروشگاههایی خرید می کنند یا همچنان تکراری خرید می کنند که به شدت بر مد روز تکیه دارند. آنها رضایت را از استفاده از آخرین برندها و طراحی هایی کسب می کنند که نیز نفس آنها را هم راضی می سازد. یک تحقیق انجام شده توسط Duff در 2007 روی بازار مناسب لوازم آرایشی زنان تحقیق کرده بود و نتایج نشان داد که خریداران لوازم آرایش

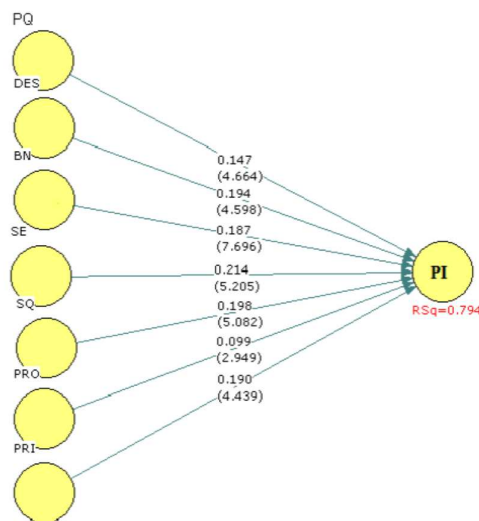


از مد بیشتر آگاه بوده و محصولاتی را تقاضا می کردند که طراحی های جذابتری داشته باشند. وانگهی مشتریان تمایلی به استفاده از طراحی های آرایشی متفاوت برای مواقع متفاوت دارند. طبق گفته Sproles & Kendall در 1986 ، آگاهی از مد عموماً به شکل آگاهی از طراحی های جدید، تغییر مد و لباس، و سبکهای جذاب و میل به خرید چیزی هیجان انگیز و طبق آخرین مد تعریف می شود.

از اینرو مطرح داشته ایم که:

فرضیه هفتم: یک رابطه معنی دار و مثبتی بین طراحی لوازم آرایشی و نیت خرید وجود دارد.

مدل تحقیقاتی در تصویر 1 نمایش داده شده است.



تصویر 1- مدل تحقیقاتی

### روش تحقیق

در این بخش، محققان متمرکز بر فاکتورهای اثرگذار بر وفاداری به برند بر نیت خرید می باشند. به ویژه، محققان متمرکز بر محیط فروشگاه، نام برند، کیفیت خدمات، قیمت، تبلیغات، کیفیت محصول به عنوان عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند می باشند.

برای اندازه گیری اثر وفاداری به برند روی نیت خرید لوازم آرایشی، در تحقیق از پرسشنامه 29 گزینه ای توسط Khraim سال 2011 استفاده گردیده است. 25 مقیاس گزینه ها برای عوامل برند، وفاداری و نیت خرید 4 گزینه ای که تدوین گردیده بود در نظر گرفته شده است. سازه با یک مقیاس پنج امتیازی از 1 (قویا

مخالقم) تا 5 (قویا موافقم) وجود داشت. یک پرسشنامه تدوین گردیده و تست پایلوت در سه پاساژ انجام شد که مشهورترین فروشگاه لوازم آرایشی در تهران بوده است. پرسشنامه حاوی فاکتورهای وفاداری به برند روی نیت خرید بوده است. این تحقیق روی یک نمونه تصادفی از 420 مشتری لوازم آرایشی زن به سن 16 تا 42 سال انجام گردید. تحقیق در شهر تهران در پاساژ لوازم آرایشی توزیع گردید. یک تعداد کل 408 پرسشنامه قابل استفاده بازگشت گردید.

برای تضمین روایی و پایایی پرسشنامه یک تست پایلوت قبل از تحقیق رسمی استفاده گردید. این تست پایلوت حاوی 42 مشتری زن لوازم آرایشی بوده است. نتایج این تست نشان داد که الفای کرونباخ شامل مقادیر لازم است و روایی تایید گردیده است. برای پایایی داخلی، ضرایب همبستگی الفای کرونباخ برای کلیه گزینه های هر سازه محاسبه گردید. نتایج نشان داد که کلیه مقیاسها به شکل پایا (الفای کرونباخ) در نظر گرفته شده است. برای تعیین پایایی و روایی پرسشنامه در این تحقیق الفای کرونباخ استفاده گردیده است.

الفای کرونباخ برای سازه ها عبارت است از: کیفیت محصول 841، طراحی: 789، نام برند: 770، محیط فروشگاه: 821، کیفیت خدماتی: 872، تبلیغات: 762، قیمت: 810، نیت خرید: 847.

پرسشنامه هشت سازه را حاوی هفت تا که خارجی بوده و یکی که داخلی بوده است اندازه گیری می کند. سازه های خارجی عبارتند از: نام برند، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت خدمات و داخلی عبارت است از نیت خرید.

الفای کرونباخ شامل مقادیر ضروری است و روایی آن تایید شده است. پاسخ های امارهای نمونه در تحقیق روی روایی و پایایی استفاده می شود. مدل مفهومی مورد تحقیق قرار گرفته و با روش مدلسازی معادله ساختاری تست می گردد که با نرم افزار اماری SPSS و PLS بصری و lisrel صورت می گیرد. در مدلسازی تحقیق مفهومی، lisrel برای برنامه پرسشنامه روایی و پایایی با مربعات حداقل جزئی در PLS بصری استفاده می شود.

## نتایج

نتایج و یافته های تحقیق در دو بخش نتایج توصیفی و نتایج استنباطی شرح داده شده است. در بخش توصیفی، همبستگی های میان نمایه های اندازه گیری شده معرفی شده اند. در بخش استنباطی، مدل مفهومی شامل اندازه گیری هایی است که مورد تحقیق واقع شده است و دو بخش تست می شوند.

### نتایج توصیفی

هر سازه تحقیق با استفاده از همبستگی بین گزینه های تحقیق که در پیوست 1 به تصویر کشیده شده است اندازه گیری می شوند. میانگین گزینه های تحقیقاتی بالای ارزش حدمرکزی مقیاس اندازه گیری شده است.

همبستگی میان گزینه های مرتبط با وفاداری و سایر گزینه های اندازه گیری شده مثبت و معنی دار است. مقادیر کولموگروف-اسمیرونوف نشان می دهد که هیچ یک از اندیسها توزیع نرمال ندارد.

### تحلیل استنباطی و تحقیق روی مدل مفهومی

مدل مفهومی با استفاده از مدلسازی معادله ساختاری و اثرات سازه های خارجی روی سازه داخلی مورد تست و تحقیق قرار گرفته اند. علاوه بر تحقیق روی اندازه گیری و بخشهای ساختاری مدل قضاوتی براساس اندیس های تناسب مدل صورت گرفته است. به دلیل توزیع غیرنرمال گزینه های تحقیقاتی، این داده ها ابتدا به توزیع نرمال تبدیل گردید و بعد حالت تحقیقاتی مورد تحقیق قرار گرفت. در بخش اندازه گیری رابطه میان گزینه ها و ساختارهای مرتبط مشخص گردید. به عبارت دیگر بارگذاری عامل گزینه ها بزرگتر از نیم بوده و مقادیر t آنها بیش از 1.96 بوده است. این مقدار از پایایی ساختار با استفاده از اندازه گیری حمایت می کند. همانگونه که در جدول 1 می توان دید، کلیه بارگذاری های عامل بالای نیم است چون تناسب کلی مدل قابل قبول می باشد. پایایی ساختار می تواند براساس الفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و متوسط واریانس AVE مورد انتظار ارزیابی گردد. روایی ممیزی با مقدار استخراجی واریانس تعیین گردید. نیز روایی ممیزی سازه ها بزرگتر از 0.6 بوده است که نشان می دهد پایایی گزینه ها، الفای کرونباخ و روایی ترکیبی از روایی گزینه ها برای هر سازه حمایت می کند. این نتایج در جدول 2 به تصویر کشیده

شده است. نتایج اندیس تناسب در جدول 3 به تصویر کشیده شده است. اندیسهای تناسب و نتایج آنها در بخش پایانی این بخش آمده است.

جدول 1- پایایی و کلیه مدل اندازه گیری

گزینه های اندازه گیری	پایایی و روایی سنجشهای مطالعه								
	سازه	گزینه	بارگذار ی عامل	مقدار t	R2	پایایی کامپوزیت	الف	مورد متوسط	واریانس انتظار
کیفیت محصول	PQ1	0.77	.*	0.59	0.894005	0.841487	0.678525		
	PQ2	0.79	15.63	0.62					
	PQ3	0.66	12.96	0.44					
	PQ4	0.82	16.24	0.67					
طراحی	DES1	0.83	.*	0.68	0.864391	0.789322	0.617415		
	DES2	0.61	12.45	0.37					
	DES3	0.81	17.63	0.65					
	DES4	0.55	11.12	0.30					
نام برند	BN1	0.75	.*	0.57	0.854205	0.770953	0.594879		
	BN2	0.69	12.54	0.48					
	BN3	0.64	11.64	0.41					
	BN4	0.63	11.44	0.39					
محیط فروشگاه	SE1	0.62	.*	0.39	0.882091	0.821791	0.652357		
	SE2	0.65	10.95	0.42					
	SE3	0.83	13.03	0.68					
	SE4	0.86	13.30	0.73					
کیفیت خدمات	SQ1	0.81	.*	0.66	0.912606	0.872292	0.723052		
	SQ2	0.79	17.71	0.63					
	SQ3	0.78	17.33	0.61					
	SQ4	0.79	17.64	0.62					
تبلیغات	PRO1	0.78	.*	0.61	0.864625	0.762641	0.680766		
	PRO2	0.66	12.38	0.43					
	PRO3	0.75	14.00	0.57					
قیمت	PRI1	0.82	.*	0.67	0.913632	0.810643	0.841001		
	PRI2	0.81	17.38	0.66					
نیت خرید	PI1	0.72	.*	0.52	0.897998	0.847747	0.687599		
	PI2	0.73	14.70	0.54					
	PI3	0.79	15.94	0.63					
	PI4	0.76	15.26	0.58					

جدول 2- ضرایب همبستگی متغیرهای پنهان

	PQ	DES	BN	SE	SQ	PRO	PRI	Purchase intention
PQ	1.000							
DES	0.611	1.000						
BN	0.220	0.332	1.000					
SE	0.209	0.425	0.492	1.000				
SQ	0.314	0.545	0.496	0.541	1.000			
PRO	0.112	0.265	0.335	0.635	0.362	1.000		
PRI	0.317	0.554	0.440	0.491	0.756	0.387	1.000	
Purchase intention	0.485	0.676	0.604	0.682	0.738	0.510	0.719	1.000

توجه:

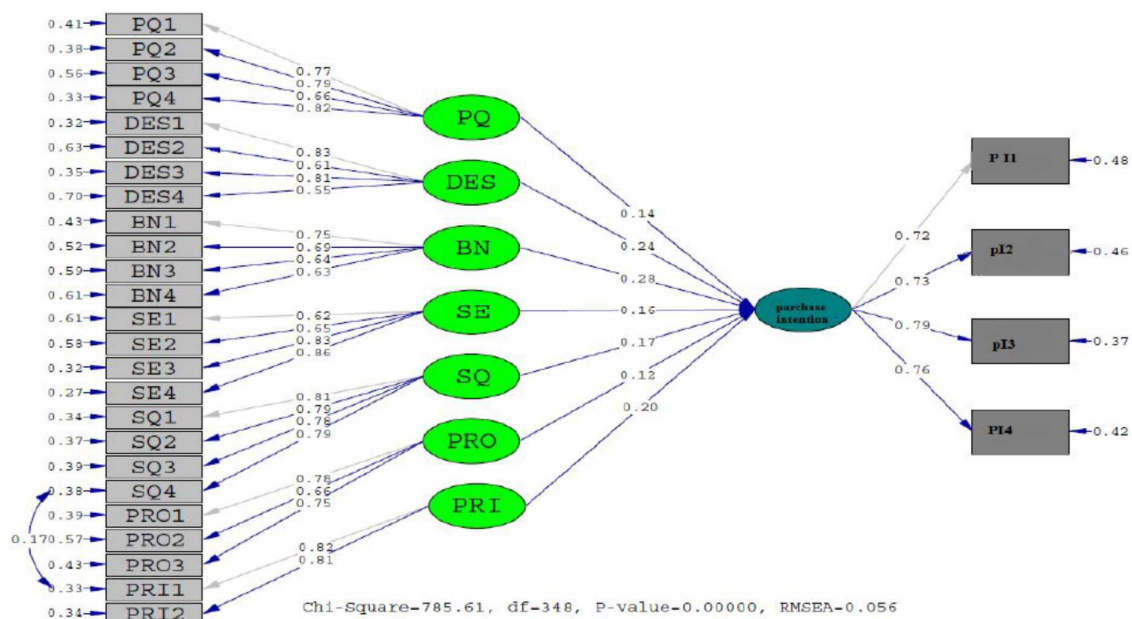
SQ یعنی کیفیت خدمات  
 PQ یعنی کیفیت محصول  
 DES یعنی طراحی  
 PR یعنی تبلیغات  
 PRI یعنی قیمت  
 SE یعنی محیط فروشگاه  
 BN یعنی نام برند

\*مجموعه پارامتر معادل یک برای مدل شناسایی است.

جدول 3-مدل تناسب-نمایه

اندیس تناسب-مدل	ارزش توصیه	توصیه کننده	مدل ساختاری
X2/df	$\leq 3$	Jun et al, 2006	2.257
RMSEA	$\leq .08$	Jun et al, 2006	0.056
RMR	$\leq .05$	Jun et al, 2006	0.047
NFI	$> .90$	Forza and Filippina, 1998	0.96
GFI	$> .80$	JUN et al, 2006	0.88
CFI	$> .90$	JUN et al, 2006	0.98
AGFI	$> .80$	Forza and Filippina, 1998	0.85
PGFI	$> .50$	Kayank, 2003	0.71
PNFI	$> .50$	Kayank, 2003	0.83

آنالیز SEM روی مدل پیشنهادی نتایج را ایجاد کرده است که در تصویر 2 نشان داده شده است.



## تصویر 2-مدل ساختاری

مدل تست شده روابط خاصی را نشان داد که در فرضیه‌ها ارائه شده بود. اندیس‌های تناسب کلی برای مدل ساختاری یک کای اسکوئر برابر با 785.61 را با درجه آزادی 3.48 نشان داده است. برای این مدل  $RMSEA=0.056$  و  $RMR=0.047$  که هر دو در سطح قابل قبولی می‌باشند. اندیس خوبی به تناسب  $GFI=0.88$  می‌باشد.  $NFI$  برابر 0.96 و  $PNFI$  برابر با 0.83 می‌باشد. همگی برای  $GFI$  که قابل قبول است پذیرفته‌اند.

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر فاکتورهای وفاداری برند بر نیت خرید لوازم آرایش مشتریان زن ایرانی بوده است.

یافته‌ها شواهدی را فراهم می‌کند دال براینکه یک رابطه‌ای بین این متغیرها هست. نتایج این مطالعه دلالت‌های مهمی برای هر دو بازاریابان و مدیران دارد چون شواهد نشان از فاکتورهای وفاداری به برند در میان مشتریان که بر نیت خرید آنها اثر می‌گذارد دارد.

این تحقیق بینشی را به رفتار خرید مصرف‌کننده زن در شهرتهران فراهم کرده است. وفاداری به برند برای یک سازمان جهت تضمین این امر مهم است که محصول وی در اذهان مشتریان می‌ماند و از تغییر به سایر برندها جلوگیری می‌کند. از آنالیز این مطالعه نشان داده شده است که هفت فاکتور وفاداری به برند وجود دارد که در ایران مناسب بودند که عبارتند از نام برند، کیفیت محصول، قیمت، تبلیغات، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه.

یافته‌ها نشان داد که کلیه فاکتورهای وفاداری رابطه مثبتی با نیت خرید دارد. این نتایج در جدول 3 آمده است.

جدول 4- نتایج تست فرضیه

مسیر فرضیه	نتایج تست فرضیه			
	مدل SEM		مدل PLS	
	تخمین های استاندارد شده	مقدار t	تخمین ها	مقدار t
نیت خرید → کیفیت محصول	0.14	2.87	0.1470	4.6639
نیت خرید → طراحی	0.24	3.38	0.1940	4.5983
نیت خرید → نام برند	0.28	5.99	0.1870	7.6964
نیت خرید → محیط فروشگاه	0.16	2.32	0.2140	5.2051
نیت خرید → کیفیت خدمات	0.17	2.06	0.1980	5.0816
نیت خرید → تبلیغات	0.12	2.01	0.0990	2.9486
نیت خرید → قیمت	0.20	2.19	0.1900	4.4388

همانگونه که در جدول 4 نشان داده شده است، 4 مقدار t برای کلیه مسیرها بزرگتر از 1.96 می باشد از اینرو این مقادیر نشان دهنده رابطه مثبت بین کلیه فاکتورها روی نیت خرید است که حمایت می کند. به عبارت دیگر اثر مثبت نام برند، کیفیت محصول، قیمت، طراحی، تبلیغات، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه روی نیت خرید مصرف کننده حمایت شده است. هر دو مدل SEM و PLS این نتایج را حمایت می کند.

#### محدودیتها و تحقیقات آتی

محدودیت این مطالعه مکان است همانگونه که ما یک ناحیه خیلی خاصی را آنالیز کرده ایم و انجام تحقیقات در سایر مکانها برای تایید نتایج بدست آمده در این مطالعه مهم است. به شدت توصیه می شود که برای تحقیقات آتی جهت گسترش طیف خصوصياتی که بر وفاداری به برند و نیت خرید اثر دارد، و برای مطالعه محصولات و خدمات بیشتر برای کسب یک تصویر عمیق و روشن تر درباره رابطه واقعی بین خصوصيات مختلف محصول/خدمات و نیت خرید توصیه می شود.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی