



## بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان

\* حسین صفرزاده  
\*\* بهرام خیری  
\*\*\* ریحانه آقاسیدآقا

### چکیده

یکی از مهم‌ترین موضوعات علم بازاریابی، مقوله رفتار مصرف‌کننده است. فرهنگ مصرف‌کننده در سال‌های اخیر به تدریج به سمت یکی از قدرتمندترین عناصر و عاملی موثر در شکل دادن به افراد و جوامع گسترش پیدا کرده است. از منظر استراتژی بازاریابی، درک الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی مصرف‌کنندگان بسیار مهم است و یکی از اهداف بازاریابان در مطالعه رفتار و یادگیری مصرف‌کنندگان، تشویق آن‌ها به وفادار بودن به برند (نام و نشان تجاری) است. و لذا هدف کلی از انجام تحقیق حاضر، بررسی تاثیرات عوامل زمینه‌ای و همچنین معیارهای وفاداری به برند و تغییر دادن برند به طور همزمان بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان

---

\* استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی  
(hr.safarzadeh@gmail.com) تهران - خ جمهوری - خ ۱۲ فروردین - تقاطع خ آذربایجان - نبش تقاطع - پلاک ۱۳۶ - شرکت کاله - طبقه سوم - واحد منابع انسانی فروش - دکتر حسین صفرزاده  
\*\* استاد یار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی  
\*\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی  
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر حسین صفرزاده

می‌باشد. زمینه<sup>1</sup> به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی که گزینه‌های موجود را به فرد تصمیم گیرنده تحمیل می‌کنند، اطلاق می‌گردد. بنابراین در این راستا پنج فرضیه تحقیقی تدوین گردید.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی - مقطعی می‌باشد که به صورت میدانی و با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تاثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تاثیر را بر روی فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای تاثیر چندانی بر تغییر دادن برند ندارند. دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تاثیر بیشتری دارند. ابتکار و ارزشمندی این مطالعه در این است که دانش خاصی را هم برای مدیران و هم برای محققین، از طریق مفهوم ساختن و سپس بررسی تجربی نتایج تصمیم خرید، وفاداری به برند و تغییر دادن برند با توجه به عوامل زمینه‌ای فراهم می‌آورد.

### واژگان کلیدی:

رفتار مصرف‌کننده<sup>2</sup>، تصمیم خرید<sup>3</sup>، عوامل زمینه‌ای<sup>4</sup>، تمایلات رفتاری<sup>5</sup>، وفاداری به برند<sup>6</sup>، تغییر دادن برند

---

1- Context  
2- Consumer Behaviour  
3- Purchase Decision  
4- Contextual factors  
5- Behavioural intentions  
6- Brand loyalty

### مقدمه

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. برای درک بهتر این که چرا و چگونه افراد در رفتارهای مطمئن درگیر می‌شوند و از عادت‌های رفتاری پر مخاطره خودداری می‌کنند، تا بحال مدل‌های رفتاری گوناگونی به وجود آمده است. تمایلات رفتاری به عنوان عامل کلیدی در بسیاری از چنین مدل‌هایی در نظر گرفته شده است (دیک و باسو<sup>1</sup>، 1994؛ شیران و آبراهام<sup>2</sup>، 2003). علاوه بر این، در حال حاضر تبدیل کردن (برگرداندن) تمایلات به تصمیم خرید، به عنوان یک چالش اصلی در امر تحقیق رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (میتال و کاماکورا<sup>3</sup>، 2001؛ اسنیهوتا<sup>4</sup> و دیگران، 2005). مطالعات کمی تاثیر عوامل زمینه‌ای را بر روی تمایلات رفتاری به صورت هم‌زمان در نظر گرفته‌اند (نیل‌گام و جین<sup>5</sup>، 1999). بنابراین در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای در مدل‌های تمایلات رفتاری در یک سطح گسترده، می‌تواند احتمال آشکار شدن عامل اصلی و دلیل واقعی در تمایلات خرید که منجر به تصمیم خرید می‌شود را افزایش دهد. این تحقیق بر روی سه موضوع تحقیقی مهم که در پدیده تمایلات رفتاری و تصمیم خرید بسیار ضروری و مهم می‌باشند و بیشتر اوقات به صورت جدا از یکدیگر بررسی شده‌اند، تمرکز می‌کند. تعامل تاثیرات میان عوامل زمینه‌ای و تمایلات رفتاری و تصمیمات خرید به ما کمک می‌کند که به درک و فهم بهتر و همه‌جانبه‌ای از رفتار مصرف‌کنندگان دست یابیم.

### بیان مسأله تحقیق

بازاریابان این گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد را بدانند، قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های

1 - Dick & Basu

2 - Sheeran & Abraham

3 - Mittal & Kamakura

4 - Sniehotta

5 - Neelamegham & Jain

بازاریابی را به گونه‌ای طراحی کنند که تاثیر مطلوبی بر روی مصرف‌کننده بگذارند. اساساً مفهوم تاثیر اهمیت زیادی در درک رفتار مصرف‌کننده دارد، این مفهوم منعکس کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده در اساس انطباقی است، بدین معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامون خود منطبق می‌کنند (صمدی، 1386، 117). عواملی که بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارند عبارتند از عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل فردی - روانی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی که ترکیبی از آن‌ها در این تحقیق تعبیر به عوامل زمینه‌ای<sup>1</sup> شده است. به عبارت دیگر، زمینه<sup>2</sup> به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی که گزینه‌های موجود را به فرد تصمیم‌گیرنده تحمیل می‌کند، اطلاق می‌گردد (موون و مینور، 1386، 350). با توجه به ضرورت درک رفتار مصرف‌کننده و متغیرهای تاثیرگذار بر روی آن، در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته شده است که چه طور عوامل زمینه‌ای در ارتباط با وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند؟

### بیان اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد، و با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. به عقیده آقای مک دانیل رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می‌پردازد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده همچنین شامل تجزیه و تحلیل عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصول نیز می‌باشد. (Mc Daniel, 1998, p. 152)

همچنین با مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، تولیدکنندگان در می‌یابند که چگونه می‌توانند درباره محصولات مصرفی که دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشد، با دست گذاشتن بر روی ابعادی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بیشتری است، در جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار، به موفقیت بیشتری دست یابند. بازاریابان باید خواسته‌ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه

1 - Contextual factors

2 - Context

سهام بازار، توسعه محصول جدید، تغییرات قیمت، تغییرات ویژگی‌های محصول، تبلیغات و تغییر کانال‌های توزیع تصمیم بگیرند. این‌ها همه مواردی هستند که ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق را برای ما آشکار می‌سازند.

### بیان اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر، فراهم کردن مدلی جامع است که در بردارنده شناخت ابعاد عوامل زمینه‌ای می‌باشد و نشان دهد که چگونه این عوامل عملکرد و رفتار مصرف‌کننده را متأثر می‌سازند و بنابراین هدف اصلی این تحقیق ارائه شواهدی درباره نظم و ترتیب این ساخت‌ها و مفاهیم می‌باشد. از اهداف دیگر این تحقیق، پیدا کردن مهم‌ترین فاکتورهای تعیین کننده در عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند می‌باشد که می‌توانند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار باشند.

### مبانی نظری تحقیق

رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی بسیاری قرار می‌گیرد، تعیین عوامل خاصی که بر رفتار مصرف‌کنندگان و الگوهای خریدشان تاثیرگذار باشد، مسئله بسیار مهمی برای محققین رفتاری شده است. امروزه بیشتر مطالعات در حوزه رفتار مصرف‌کننده بر پایه نظریه‌های یادگیری اجتماعی استوار شده‌اند و بر محیط به عنوان عامل تعیین کننده رفتار تاکید دارند. به عبارت دیگر، برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده لازم است که ارتباط بین فرد و زمینه‌ای که فرد در آن قرار دارد، مدنظر باشد.

### عوامل زمینه‌ای (در بخش بازار جوانان)

زمینه یا بافت متغیری است که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر بسزایی دارد. "زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی که گزینه‌های موجود را به فرد تصمیم‌گیرنده تحمیل می‌کنند، اطلاق می‌گردد". یا به عبارت دیگر، عوامل زمینه‌ای همان عواملی هستند که در بطن عوامل درونی و بیرونی و موقعیتی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده قرار دارند و در واقع زمینه‌ساز و بستر بروز رفتار در مصرف‌کنندگان هستند. مشخص کردن عوامل خاصی که بر بخش بازار جوانان و الگوهای خریدشان تاثیر می‌گذارند، مسئله بسیار مهمی برای محققین رفتاری شده است (مارتین و بوش<sup>1</sup>، 2000).

بخش بازار جوانان (گروه سنی 18-24)، یک بخش مهم و قدرتمند از مصرف‌کنندگان با بسیاری از ویژگی‌های متمایز هستند که شایسته است به عنوان یک بخش جداگانه مورد بررسی قرار گیرند (نس<sup>1</sup> و دیگران، 2002). زولو<sup>2</sup> (1999) ادعا می‌کند که جوانان به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارند می‌توانند بازار هدف فوق‌العاده حیاتی برای مدیران بازاریابی باشند، از جمله: 1) تاثیر زیاد بر روی مخارج خانواده 2) توانایی خرج کردن زیاد در آینده 3) توانایی پایه‌گذاری سبک‌های جدید (مد سازی) در مصرف؛ زیرا جوانان در مقایسه با دیگر بخش‌ها از قدرت و نفوذ چشم‌گیری در اعمال جنبش‌هایی در بین مصرف‌کنندگان انبوه برخوردارند. علاوه بر این، پیگیری و بررسی این بخش از بازار می‌تواند برای مدیران ایده‌ها و طرح‌هایی را از عکس‌العمل بازار آینده فراهم کند.

### تمایلات رفتاری

در حالی که نظریات مربوط به تمایلات رفتاری بیش از 70 سال است که مطرح شده ولی با این وجود پیشرفت‌های علمی در ارزیابی آن بسیار کم صورت گرفته است (فور نیبر و یاوو<sup>3</sup>، 1997). تلاش‌ها برای به وجود آوردن دیدگاه‌های تئوریک مناسب که می‌تواند حیات جدیدی را به داخل تحقیقات تمایلات رفتاری بدمد، توسط محققین رو به فزونی است (لهمان و راسوو، 1996؛ روست و دیگران<sup>4</sup>، 2004). روانشناسی شناخت و به ویژه شاخه مربوط به شکل‌گیری نگرش راهی را برای توجیهاتی از ادبیات وفاداری در مدیریت باز کرده است (دیک و باسو<sup>5</sup>، 1994).

### وفاداری به برند

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه 1940 ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های 1944 و 1945، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: "ترجیح برند" که بعدها به عنوان، وفاداری نگرشی، مطرح شد و "سهم بازار" که بعدها تحت عنوان "وفاداری رفتاری" ارائه گردید. 30 سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (Rundle, 2005, 492-500 – Brand Preference). وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار

1- Ness

2- Zollo

3- Fournier & Yao

4- Lehmann, Russo & Rust

5- Dick & Basu

خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. (میلر وهانسن<sup>1</sup> 2006). ریچارد اولیور<sup>2</sup> (1999) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند (Oliver, 1999, p.34).

آکر<sup>3</sup> (1996) وفاداری به برند را "دلبستگی یک مشتری نسبت به یک برند" تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان وفادار تمایل دارند به محصولات برندهار پول بیشتری بپردازند زیرا احساس می‌کنند که این نوع محصولات نسبت به سایرین برای آن‌ها ارزش بیشتری ایجاد می‌کند. قصد خرید مجدد نیز نشانگر وفاداری به برند است. ادبیات مربوط به اندازه‌گیری وفاداری، یک پیشرفت تکاملی را نشان می‌دهد که با مفاهیمی بر مبنای رفتار آغاز شده است، اما امروزه رویکردهایی را بر مبنای نگرش، شناخت و ارزش‌ها در برمی‌گیرد. رویکردهای رفتاری به 4 روش وفاداری را عملیاتی می‌کنند: ابتدا، از طریق اندازه‌گیری کردن میزان مصرف واقعی کالا و خدمات. این رویکرد معمولاً حجم و دفعات تکرار خرید را در طی دوره‌های زمانی مشخص با هم ادغام می‌کند (لین 2000، ولوتوسو<sup>4</sup> 2004). اهرنبرگ<sup>5</sup> (1998) مشاهده کرد که الگوهای به وجود آمده از چنین اندازه‌گیری‌هایی کمک بسیار زیادی به بازاریابان در شناسایی خریداران پرمصرف و خریداران تکراری خواهد کرد. دوم، در نظر گرفتن ملاک‌ها یا معیارهایی در داخل یک بازار تعریف شده و یا حتی یک مکان خرده فروشی کاندید می‌شود. (دراپور<sup>6</sup> 1996) سوم، ملاک‌ها یا معیارهای بر مبنای احتمال تکرار خرید. چهارم، ملاک‌ها یا معیارهایی که زمان‌هایی را بررسی می‌کند که مشتری به برندهای دیگر روی می‌آورد (هسیو-یوان و لیوی<sup>7</sup> 2005). علاوه بر این‌ها محققین دیگر معیارهای گوناگون دیگری نظیر آشنا بودن با برند (دیک 1996، وود<sup>8</sup> 2004) راحتی و تجربه مصرف (رولی 2005؛ لین و دیگران<sup>9</sup> 2000) ارزش اجتماعی، تصور

1 - Meller & Hanssan

2 - Richard Oliver

3 - Aaker

4 - Lin & Veloutosou

5 - Ehrenberg

6 - Driver

7 - hsiu -Yuan & Li-Wei

8 - Dick & Wood

9 - Rowley & Lin

و خود پنداری (آبندوس 2001، اوتی<sup>1</sup> 2001) ارزش درک شده و رضایت (بالتاس 1997، نس 2002، وود<sup>2</sup> 2004) برای سنجش سازه وفاداری به برند در نظر گرفته‌اند.

### تغییر دادن برند:

درحالی‌که وفاداری به برند تاثیر مستقیمی بر تداوم و پایداری بلند مدت یک برند دارد (هاوول 2004) اما از طرف دیگر، تغییر دادن برند به دلیل کاهش میزان وفاداری به برند و پذیرش فزاینده دیگر برندها، اتفاق می‌افتد طوری که تمایل مصرف‌کنندگان برای امتحان کردن دیگر برندهای جایگزین افزایش می‌یابد. اهرنبرگ (1998) بر این اعتقاد است که وفاداری اساساً وجود ندارد و مفهوم معتبری نیست. این نظر همچنین توسط کلین<sup>3</sup> (2001) و همچنین ترویدی و مورگان<sup>4</sup> (1996) که به بحث اهمیت تغییر از برند و مثال‌هایی از مواردی که حتی وفادارترین مشتریان برند تغییر می‌یابند، پرداخته بودند مورد حمایت قرار گرفت. رفتار تغییر دادن به واسطه انگیزه‌های درونی و بیرونی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در مورد انگیزه‌های درونی، تنوع و حق انتخاب بیشتر نقش عمده و مهمی را ایفا می‌کنند (مک آلیستر و پسسیر<sup>5</sup> 1982). این رفتار همچنین می‌تواند ناشی از کنجکاوی مصرف‌کننده نیز باشد (شث و راجو<sup>6</sup> 1974) یا ناشی از اشیاع شدن باشد (زوکرم<sup>7</sup> 1979). از طرف دیگر، بسیاری از تغییرات اتفاق می‌افتد نه به دلیل این که آن‌ها ذاتاً رضایت‌بخش هستند بلکه به این دلیل که آن‌ها راه حلی هستند برای دستیابی به اطمینان مجدد از همان مصارف قبلی (ون<sup>8</sup> 1996). مصرف‌کنندگان جوان به دلیل کمبود منابع مالی به راحتی توسط این انگیزه‌ها تحت تاثیر قرار می‌گیرند. (نس 2002) محققین چندین معیار دیگری را که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند، نظیر درگیری (بالتاس 1997، شوکلا 2004)، قیمت، تنوع، بسته‌بندی (نس 2002) و نارضایتی (آبندوس 2001، شوکلا 2004)<sup>9</sup> شناسایی کرده‌اند. اهرنبرگ (1998) بر این اعتقاد است که وفاداری اصلاً وجود ندارد و مفهوم معتبری نیست. این نظر همچنین توسط کلین (2001) و همچنین ترویدی و مورگان (1996) که به بحث اهمیت تغییر از برند و مثال‌هایی از مواردی که حتی وفادارترین مشتریان برند تغییر می‌یابند، پرداخته بودند، مورد حمایت قرار گرفت.

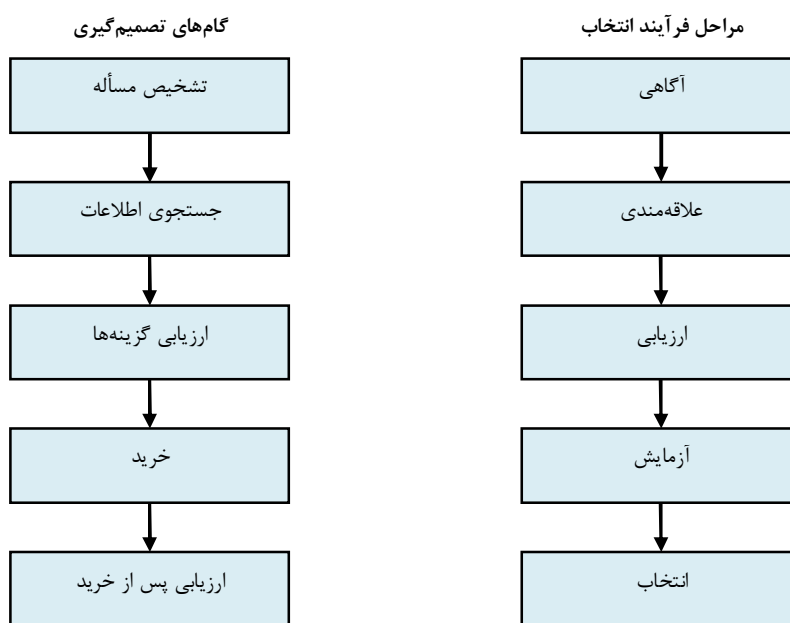
- 
- 1 - Abendoth & Auty
  - 2 - Baltas & Ness & Wood
  - 3 - Klein
  - 4 - Trivedi & Morgan
  - 5 - McAlister & Pessemier
  - 6 - Sheth & Raju
  - 7 - Zuckermann
  - 8 - Van
  - 9 - Abendoth & Shukla



رفتار تغییر دادن به واسطه انگیزه‌های درونی و بیرونی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. در مورد انگیزه‌های درونی، تنوع و حق انتخاب بیشتر نقش عمده و مهمی را ایفا می‌کنند (مک آلیستر و پسمیر 1982). این رفتار همچنین می‌تواند ناشی از کنجکاوی مصرف‌کننده نیز باشد (شت و راجو 1974) یا ناشی از اشباع (اقناع) شدن باشد (زوکرم 1979).

### تصمیم خرید:

فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده روشی است که در آن افراد به جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند و از بین گزینه‌های کالاها، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها، ایده‌ها انتخاب می‌کنند. این فرآیند شش مرحله را در بر می‌گیرد.



شکل 1: فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و مراحل فرآیند انتخاب

گریفین<sup>1</sup> (1997) وفاداری و چرخه خرید را با معرفی و ارائه حلقه تکرار خرید مجدد مطرح کرده است. او شرح می‌دهد که این فرآیند به عنوان اساسی‌ترین نگرش برای وفاداری، دلیلی ارائه

1- Girifin

می‌دهد که اصولاً وفاداری بدون تکرار خرید وجود ندارد. اهرنبرگ (1988) بیان می‌کند که وفاداری و تغییر دادن برند تصمیم خرید را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد، تصمیم خرید تنها به شخصیت‌های خریداران بستگی دارد. جانسون<sup>1</sup> (1984) این‌طور مطرح می‌کند که کاهش وفاداری به برند یک امر خیالی است و همین‌طور اهرنبرگ و لال (1995) شواهد یا دلایل کافی برای اثبات آن به گونه‌ای دیگر پیدا کردند.

### رفتار خریدار

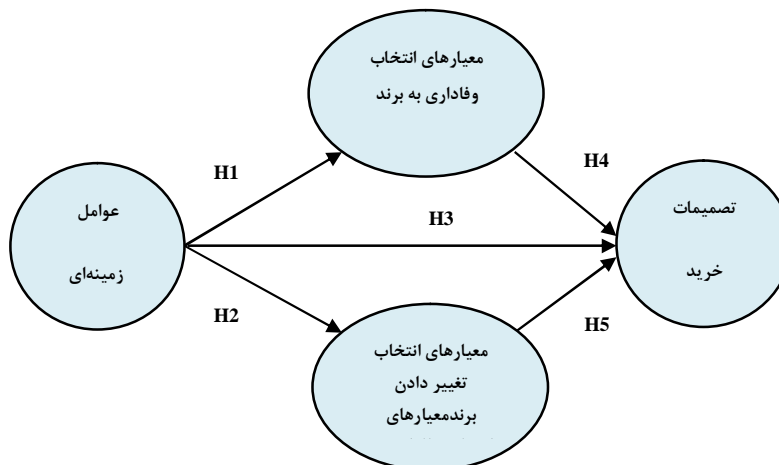
آسائل بر اساس میزان درگیری خریدار و تفاوت موجود میان نام‌های مختلف تجاری<sup>4</sup> نوع رفتار خرید مصرف‌کننده را از هم تفکیک کرده است. رفتار خرید پیچیده، رفتار خریدی که به دنبال کاهش تنش پس از خرید است، رفتار خرید عادی، رفتار خریدی که به دنبال تنوع است (صمدی، 1386، 74). اگرچه در بعضی از وضعیت‌های خرید درگیری ذهنی مصرف‌کننده چندان محسوس نیست اما تفاوت بین نام‌های تجاری بسیار زیاد است. در این‌جاست که مصرف‌کنندگان مرتب نام‌های تجاری خود را عوض می‌کنند (هاوکینز، 1385، 404). ما در این تحقیق هر چند مختصر می‌خواهیم بخشی از این رفتار را معرفی کرده و ابزاری مناسب را جهت بهره‌مند شدن از آن را برای تولیدکنندگان فراهم کنیم.

### مدل مفهومی تحقیق:

چارچوب نظری، الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع تحقیقی می‌باشد، متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل عوامل زمینه‌ای، معیارهای وفاداری به برند و معیارهای تغییر دادن برند و همچنین تصمیمات خرید می‌باشد که برگرفته از یک مقاله به چاپ رسیده در یک سایت معتبر علمی، نوشته "پاپوراو شوکلا"<sup>2</sup> از دانشگاه بریگتون انگلیس می‌باشد که در سال 2009 منتشر شده است.

1 - Johnson

2 - Paurav Shukla



شکل 2: مدل مفهومی تحقیق (روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)

**Source:** Shukla, Paura (2009). “ Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions “ *Journal of Consumer Marketing* ,Vol 26.Number 5, ,pp 348-357

#### فرضیه‌های تحقیق (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)

- فرضیه اول: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی میزان وفاداری به برند خواهند داشت.
- فرضیه دوم: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی میزان تغییر دادن برند خواهند داشت.
- فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.
- فرضیه چهارم: معیارهای وفاداری به برند تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.
- فرضیه پنجم: معیارهای تغییر دادن برند تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.

#### مبانی تجربی تحقیق

##### روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی می‌باشد، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند. همچنین از حیث روش گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی

می‌باشد. چرا که تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. روش به کار رفته در این تحقیق پیمایشی (زمینه یابی) - مقطعی است، روش پیمایشی روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات و رفتارهای اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است و تحقیق زمینه‌یابی عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جلوه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده و نیز از نوع مقطعی است زیرا به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه، انجام پذیرفته است.

### قلمرو مکانی تحقیق

تحقیق حاضر در بین کلیه دانشکده‌های واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است.

### قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو تحقیق از نظر زمانی شامل داده‌های مقطعی در نیمه اول سال 1389 می‌باشد.

### جامعه آماری مورد مطالعه

در تحقیق حاضر، جامعه آماری مصرف‌کنندگان جوان محصولات آرایشی - بهداشتی در بین کلیه دانشجویان دانشکده‌های واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی هستند که به روش تصادفی انتخاب شده‌اند.

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، از نوع روش تصادفی طبقه‌ای است. در این تحقیق با توجه به این که مقدار حجم جامعه آماری (N) مشخص است (بر اساس تعداد دانشجویان دانشکده‌های واحد تهران مرکز که طبق جدیدترین آمار در زمان انجام تحقیق تعداد 37493 اعلام شده است)، مبنای تعیین حجم نمونه با استناد به جدول کرجسی و مورگان که در سال 1970 توسط کرجسی و مورگان و کهن ارایه شده است، تعداد حجم نمونه 380 نفر در نظر گرفته شده است.

$$N = 37493$$

$$s = 380$$

### دلیل انتخاب طبقه‌ای خاص از کالاها برای انجام تحقیق

با توجه به اهمیت بحث وفاداری به برند، به عنوان یکی از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق و با توجه به این موضوع که بحث وفاداری به برند بیشتر در مورد کالاهایی صادق است که مصرف‌کنندگان معمولاً به لحاظ تنوع و تفاوت بین برندهای موجود به شدت درگیر انتخاب نام تجاری می‌شوند، و به تبع آن فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌ای را طی می‌کنند، اما پس از انتخاب یک نام تجاری به عنوان دستاورد این فرآیند در دفعات بعدی خرید، درگیری ذهنی آن‌ها کاهش می‌یابد و خیلی سریع و عادی در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند. ولی همواره ممکن است که در ادامه رفتار مبتنی بر جست‌وجو و تنوع‌طلبی و یا عدم رضایت از محصول قبلی و یا هر عامل دیگری که منجر به تغییر دادن برند می‌شود، مصرف‌کننده مرتب نام تجاری مورد استفاده خود را عوض کند.

با ملحوظ کردن تمامی این موارد و با توجه به انتخاب جامعه آماری مصرف‌کنندگان جوان که به عنوان یک بخش مهم و قدرتمند از مصرف‌کنندگان با بسیاری از ویژگی‌های متمایزی که شایسته است به طور مجزا مورد بررسی قرار گیرند. طبقه کالاهای در نظر گرفته شده در این تحقیق، جزء طبقه کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده یا به عبارت دیگر کالاهای FMCG<sup>1</sup> می‌باشد و به طور خاص شامل محصولات آرایشی-بهداشتی نظیر شامپو، خمیردندان، انواع کرم‌ها می‌باشد.

### روش‌های گردآوری داده‌ها

در بخش تهیه ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای (مطالب موجود در کتاب‌ها- مقالات- نشریات- پایان‌نامه‌ها و نظایر این‌ها) و همچنین اینترنت استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش میدانی به وسیله پرسشنامه استفاده گردیده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته آزمون یعنی آمار توصیفی برای توصیف خصوصیات جمعیت شناختی و از آزمون‌های آمار استنباطی، یعنی آزمون t برای بررسی معنی‌دار بودن داده‌ها و آزمون معادلات ساختاری برای آزمودن فرضیه‌ها، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی

1- Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

عوامل و آزمون t دو نمونه‌ای و آزمون ANOVA برای بررسی اثر متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شده است.

### ابزار اندازه‌گیری تحقیق

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد. مندرجات پرسشنامه با توجه به فرضیات تحقیق و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق که در خلال مطالعات کتابخانه‌ای حاصل گردید و همچنین بر اساس یکی از تکنیک‌های گردآوری داده‌ها به روش گسترده، پرسشنامه‌ای ساختار یافته و آزاد (محقق ساز) طراحی و تنظیم و جهت جمع‌آوری داده‌ها در اختیار واحدهای نمونه تحقیق قرار گرفته است. این روش تکمیل پرسشنامه توسط واحدهای نمونه به روش خود اجرایی<sup>1</sup> مشهور است (Saunders et al., 2002). پرسشنامه در دو بخش تدوین شده است:

**بخش اول:** شامل مشخصات فردی پاسخ‌دهنده می‌باشد. در این بخش با طرح 7 سؤال از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است که نوع جنسیت - سن - سطح تحصیلات - وضعیت اشتغال - وضعیت تأهل - تعداد افراد خانوار - حدود متوسط درآمد ماهیانه خانوار خود را مشخص سازند، تا تاثیرات آن‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بر اساس فرضیات تحقیق از جنبه‌های ذکر شده مورد بررسی قرار گیرد.

**بخش دوم:** در این بخش با طرح 47 سؤال، میزان تاثیرگذاری عوامل زمینه‌ای، معیارهای وفاداری به برند و تغییردادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید مورد سنجش قرار گرفته است. سوالات مطرح شده در این بخش از پرسشنامه از نوع بسته می‌باشد. نحوه امتیازبندی سوالات در پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طراحی گردیده و بر اساس میزان اهمیت از نظر پاسخ‌دهندگان از امتیاز 1 تا 5 (1 بسیار کم اهمیت تا 5 بسیار با اهمیت) به گزینه‌ها اختصاص داده شده است. تعداد سوالات مربوط به هریک از متغیرها در جدول 1 آورده شده است.

---

1- Self administrative

جدول 1: نحوه توزیع سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	شماره سوالات	تعداد سوالات
1	عوامل زمینه ای	1.2.3.4.5.6.7.8.9	9
2	وفاداری به برند	10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20	11
3	تغییر دادن برند	21.22.23.24.25.26.27.28.29.30	10
4	تصمیم‌گیری	تشخیص مسأله	31.32.33
		جستجوی اطلاعات	34.35.36.37
		ارزیابی گزینه‌ها	38.39.40
		تصمیم خرید	41.42.43.44
		رفتار پس از خرید	45.46.47

### اعتبار (روایی)<sup>1</sup> و پایایی (قابلیت اعتماد)<sup>2</sup> پرسشنامه:

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (سرمد و دیگران، 1381، 171). در این تحقیق جهت آزمون روایی سوالات، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. به همین منظور برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از آراء متخصصان در این حوزه استفاده شده است و همچنین با استناد به کتب معتبر علمی و بهره‌گیری از آن‌ها روایی قابل قبولی حاصل شده است.

برای بررسی آزمایشی پایایی یا اعتماد، پرسشنامه روی 30 نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد و با استفاده از آلفای کرونباخ، ضرایب محاسبه شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای 30 پرسشنامه برابر 0/725 گردید که بالاتر از 0/7 است که مورد اطمینان می‌باشد و آمادگی پرسشنامه را جهت توزیع آن بیان می‌دارد. همچنین پس از توزیع کلی پرسشنامه‌ها در بین اعضای جامعه آماری و قبل از انجام هرگونه تجزیه و تحلیل‌های آماری به منظور اطمینان بیشتر از پایایی سوالات پرسشنامه، تعداد 48 نمونه از پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی انتخاب و پایایی سوالات مربوط به متغیرها مجدداً سنجیده شد. نتایج حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه دارد که در جدول 2 قابل مشاهده است. لازم به ذکر است میزان آلفای کرونباخ همواره عددی بین 0/1 است و هر چقدر به 1 نزدیک‌تر باشد پرسشنامه پایایی بالاتری دارد.

1- Validity  
2- Reliability

جدول 2: پایایی سوالات مربوط به متغیرها

تعداد نمونه	تعداد سوالات	پایایی	ابعاد و شاخص‌ها
48	47	0/8	کل پرسشنامه
48	9	0/755	عوامل زمینه‌ای
48	11	0/772	وفاداری به برند
48	10	0/886	تغییر دادن برند
48	17	0/790	فرآیند تصمیم خرید

با توجه به این که پایایی در کلیه ابعاد و شاخص‌ها بزرگتر از 0/7 است بنابراین پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

### تحلیل داده‌های تحقیق

#### پیش فرض‌های آزمون‌های آماری:

آزمون‌های آماری ناپارامتریک به هیچ پیش فرضی نیاز ندارند ولی آزمون‌های آماری پارامتریک به پیش فرض‌هایی نیاز دارند. یکی از پیش فرض‌های استفاده از مدل معادلات ساختاری نرمال بودن توزیع داده‌ها است. برای آزمون نرمالیتی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود (آذر، مومنی، 310، 311-1385). در این آزمون فرضیه‌های  $H_0$  و  $H_1$  به شرح ذیل است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \end{array} \right.$$

نتایج این آزمون در جدول 3 نشان داده شده است.

جدول 3: آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S)

تعداد حجم نمونه	عوامل زمینه‌ای	وفاداری به برند	تغییر دادن برند	فرآیند تصمیم خرید
379	379	378	377	379
میانگین	3/5417	3/9319	3/3181	3/7149
انحراف معیار	0/54115	0/43814	0/64775	0/46875
اماره کولموگوروف اسمیرنوف	1/141	1/507	1/313	1/404
معنادار دوطرفه	0/056	0/021	0/064	0/030

با توجه به نتایج فوق، آماره آزمون در سطح معنی‌داری 0/05 در ناحیه پذیرش فرض صفر آماری قرار می‌گیرد، بنابراین با احتمال 95% توزیع تمام متغیرها نرمال می‌باشد و در



هیچ کدام از متغیرها فرضیه  $H_0$  رد نشده است.

### شاخص‌های برازندگی مدل:

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول 4 شاخص‌های سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول 4: شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص برازش	عنوان شاخص	مقدار	توضیح
$\chi^2/df$	کای دوازده آزادی	1/12	مقداری نزدیک به یک بودن باعث مناسب شدن مدل شده است.
p-value	شاخص ارزیابی	0/521	مدل معنی‌دار است.
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	0/04	مقدار به دست آمده کوچک‌تر از 0/05 است و مقداری مناسب می‌باشد.
NFI	معیار برازش نرمال شده	0/94	مقدار به دست آمده بزرگ‌تر از 0/9 است و مقداری مناسب می‌باشد.
NNFI	معیار برازش نرمال نشده	0/94	مقدار به دست آمده بزرگ‌تر از 0/9 است و مقداری مناسب می‌باشد.
CFI	معیار برازش تطبیقی	0/95	مقدار به دست آمده بزرگ‌تر از 0/9 است و مقداری مناسب می‌باشد.

با توجه به مقادیر بالا، تمامی شاخص‌های محاسبه شده، مناسب بودن مدل را نشان می‌دهند.

### تحلیل عاملی سوالات

در این بخش، تحلیل عاملی سوالات عوامل زمینه‌ای و معیارهای وفاداری به برند و تغییر دادن برند و فرآیند تصمیمات خرید انجام شده و روابط بین متغیرهای نهفته و بیرونی (عامل‌های مدل) مورد توجه قرار گرفته است و هدف تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مد نظر بوده است، به وسیله داده‌ها مورد تاکید واقع می‌شود یا نه.

### عوامل زمینه‌ای

با توجه به جدول 5 برای اندازه‌گیری عوامل زمینه‌ای از سوالات 1 تا 9 استفاده شده است و تمام سوالات بجز سوال سوم در تبیین عوامل زمینه‌ای معنی‌دار هستند. (چون آماره  $t$  آن‌ها بزرگ‌تر از 2 است).

جدول 5: تحلیل عاملی مربوط به سوالات عوامل زمینه‌ای

ردیف	عوامل زمینه‌ای	ضریب ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین ( $R^2$ )	توضیح
1	اعضای خانواده	0/33	4/03	0/14	معنی دار است
2	هم خانه ها	0/18	8/10	0/21	معنی دار است
3	دوستان	0/49	0/09	0/56	معنی دار نیست
4	سبک زندگی	0/73	4/03	0/70	معنی دار است
5	خود پنداری	0/53	7/50	0/67	معنی دار است
6	تاثیرات اجتماعی	0/22	2/20	0/84	معنی دار است
7	تصور یا ذهنیت از محصول	0/75	8/05	0/11	معنی دار است
8	طبقه محصول	0/42	5/02	0/94	معنی دار است
9	حالت کلی فروشگاه	0/74	2/70	0/45	معنی دار است

## وفاداری به برند:

با توجه به جدول 6 برای اندازه‌گیری وفاداری به برند از سوالات 10 تا 20 استفاده شده است و تمام سوالات در تبیین وفاداری به برند معنی‌دار هستند. (چون آماره t آن‌ها بزرگ‌تر از 2 است)

جدول 6: تحلیل عاملی مربوط به سوالات وفاداری به برند

سوال	ضریب ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین ( $R^2$ )	توضیح
خصوصیات و ویژگی‌های مربوط به محصول	0/52	5/30	0/49	معنی دار است
شهرت و معروفیت نام برند	0/52	5/30	0/59	معنی دار است
بسته بندی مناسب	0/30	5/27	0/095	معنی دار است
تبلیغات	0/13	5/83	0/23	معنی دار است
راحتی و سهولت مصرف	0/18	3/18	0/55	معنی دار است
تجربه مصرف قبلی	0/17	8/17	0/60	معنی دار است
کیفیت درک شده	0/19	5/89	0/074	معنی دار است
ارزش درک شده	0/32	9/32	0/52	معنی دار است
تصویر محصول	0/32	8/32	0/23	معنی دار است
پرستیژ اجتماعی	0/13	5/48	0/25	معنی دار است
انتظارات و توقعات	0/11	9/11	0/35	معنی دار است

## تغییر دادن برند:

با توجه به جدول 7 برای اندازه‌گیری تغییر دادن برند از سوالات 21 تا 30 استفاده شده است و تمام سوالات بجز سوالات 23 و 28 در تبیین تغییر دادن برند معنی‌دار هستند. (چون آماره

t آن‌ها بزرگ‌تر از 2 است)

جدول 7: تحلیل عاملی مربوط به سوالات تغییر دادن برند

توضیح	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره t	ضریب ( $\beta$ )	سوالات تغییر دادن برند
معنی دار است	0/43	3/26	0/22	کنجکاوی
معنی دار است	0/60	3/26	0/22	در دسترس نبودن مارک دلخواه
معنی دار نیست	0/007	1/11	0/21	افزایش و تنوع گزینه‌ها
معنی دار است	0/18	5/27	0/27	کیفیت نامناسب بسته‌بندی
معنی دار است	0/81	4/32	0/92	قیمت
معنی دار است	0/42	7/18	0/18	عدم رضایت از محصول قبلی
معنی دار است	0/23	5/40	0/9	شانس
معنی دار نیست	0/31	0/39	0/39	برنامه ترغیبی درون فروشگاه‌ها
معنی دار است	0/11	3/30	0/2	برنامه ترغیبی مربوط به محصول
معنی دار است	0/51	7/33	0/32	اطمینان یافتن مجدد

#### فرآیند تصمیم خرید:

با توجه به جدول 8 (در صفحه بعد) برای اندازه‌گیری فرآیند تصمیم خرید از سوالات 31 تا 47 استفاده شده است و تمام سوالات بجز سوالات 37 و 47 در تبیین فرآیند تصمیم خرید معنی‌دار هستند. (چون آماره t آن‌ها بزرگ‌تر از 2 است).

#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون معنی‌دار بودن فرضیه‌ها از شاخص t استفاده شده است. در صورت بزرگ بودن قدر مطلق آماره t از 2 وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرها تاکید می‌شود. بنابراین با توجه به شاخص‌های t نتایج زیر درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق به دست آمده است. همچنین تحلیل فرضیات به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است. (جدول شماره 9)

جدول 8: تحلیل عاملی مربوط به سوالات فرآیند تصمیم خرید

توضیح	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره t	ضریب ( $\beta$ )	فرآیند تصمیم خرید
معنی دار است	0/29	3/1	0/41	شکاف بین وضع مطلوب و موجود
معنی دار است	0/27	3/1	0/41	دیدن محصولات جدید
معنی دار است	0/39	4/10	0/4	اهمیت مسأله خرید
معنی دار است	0/30	2/31	0/31	تجربیات پیشین
معنی دار است	0/28	2/03	0/93	مارک‌های جایگزین
معنی دار است	0/57	3/04	0/94	زمان در دسترس
معنی دار نیست	0/02	1/43	0/43	تعداد فروشگاههای موجود
معنی دار است	0/28	7/49	0/49	معیارهای عینی
معنی دار است	0/21	8/42	0/12	معیارهای ذهنی
معنی دار است	0/61	7/43	0/43	تبلیغات
معنی دار است	0/16	4/23	0/33	نگرش منفی دیگران
معنی دار است	0/45	8/3	0/9	میزان ریسک خرید
معنی دار است	0/16	4/10	0/4	درآمد - قیمت مورد انتظار
معنی دار است	0/14	3/13	0/33	شرایط موقعیتی خرید
معنی دار است	0/75	4/10	0/10	رضایت
معنی دار است	0/92	9/14	0/34	نارضایتی
معنی دار نیست	0/05	1/37	0/39	خشنودی

جدول 9: آماره t متغیرهای تحقیق

$R^2$	آماره t	ضریب مسیر ( $\beta$ )	فرضیه	روابط بین متغیرهای تحقیق
0/66	2/43	0/43	H1	عوامل زمینه‌ای ← وفاداری به برند
0/07	1/23	0/02	H2	عوامل زمینه‌ای ← تغییر دادن برند
0/85	6/07	0/27	H3	عوامل زمینه‌ای ← فرآیند تصمیم خرید
	6/24	0/5	H4	وفاداری به برند ← فرآیند تصمیم خرید
	9/19	0/36	H5	تغییر دادن برند ← فرآیند تصمیم خرید

فرضیه اول: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی میزان وفاداری به برند خواهند داشت.

با توجه به جدول 9، آماره  $t=2.34$  برای تاثیر متغیر عوامل زمینه‌ای بر متغیر وفاداری به برند که بزرگ‌تر از 2 می‌باشد. لذا رابطه در سطح معنی‌داری 0.05، معنی‌دار است و عوامل زمینه‌ای

66% میزان وفاداری به برند را توضیح می‌دهند. در نتیجه فرضیه شماره 1 تأیید شده است.

**فرضیه دوم: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی میزان تغییر دادن برند خواهند داشت.**  
با توجه به جدول 9، آماره  $t=1.23$  برای تاثیر متغیر عوامل زمینه‌ای بر متغیر تغییر دادن برند که کوچک‌تر از 2 می‌باشد. لذا رابطه در سطح معنی‌داری 0.05، معنی‌دار نیست و عوامل زمینه‌ای تنها 7% میزان تغییر دادن برند را توضیح می‌دهند و بنابراین فرضیه شماره 2 تأیید نشده است.

**فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.**  
با توجه به جدول 9، آماره  $t=6.07$  برای تاثیر عوامل زمینه‌ای بر روی فرآیند تصمیم خرید که بزرگ‌تر از 2 می‌باشد. لذا رابطه در سطح معنی‌داری 0.05، معنی‌دار است و عوامل زمینه‌ای 85% فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح می‌دهند و در نتیجه فرضیه شماره 3 تأیید شده است.

**فرضیه چهارم: معیارهای وفاداری به برند تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.**

با توجه به جدول 9، آماره  $t=6.24$  برای تاثیر معیارهای وفاداری به برند بر فرآیند تصمیم خرید که بزرگ‌تر از 2 است. لذا رابطه در سطح معنی‌داری 0.05، معنی‌دار است و معیارهای وفاداری به برند 85% فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح می‌دهند و در نتیجه فرضیه شماره 4 تأیید شده است.

**فرضیه پنجم: معیارهای تغییر دادن برند تاثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم خرید خواهند داشت.**

با توجه به جدول 9، آماره  $t=9.19$  برای تاثیر معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید که بزرگ‌تر از 2 می‌باشد. لذا رابطه در سطح معنی‌داری 0.05، معنی‌دار است و معیارهای تغییر دادن برند 85% فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح می‌دهند و در نتیجه فرضیه شماره 5 تأیید شده است.

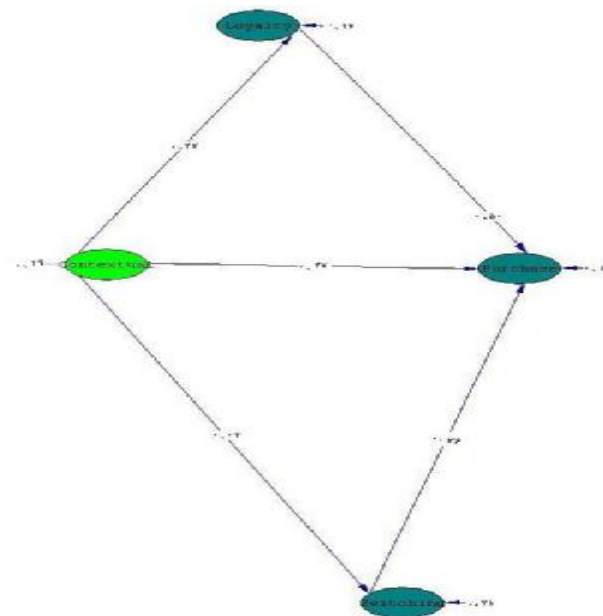
## معادلات ساختاری متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق:

$$\begin{aligned} \text{loyalty} &= 0.43 * \text{Contextu}, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.66 \\ &\quad (0.071) \quad (0.093) \\ &\quad 2.43 \quad 5.46 \\ \text{switchin} &= 0.02 * \text{Contextu}, \text{Errorvar.} = 0.97, R^2 = 0.073 \\ &\quad (0.0098) \quad (0.0050) \\ &\quad 1.23 \quad 192.03 \\ \text{Purchase} &= 0.57 * \text{loyalty} + 0.36 * \text{switchin} + 0.27 * \text{Contextu}, \text{Errorvar.} = \\ &0.044, R^2 = 0.85 \\ &\quad (0.012) \quad (0.029) \quad (0.011) \quad (0.0040) \\ &\quad 6.24 \quad 9.19 \quad 8.07 \quad 11.05 \end{aligned}$$

تصمیم خرید = 57% وفاداری به برند + 36% تغییر دادن برند + 27% عوامل زمینه‌ای

## مدل نهایی:

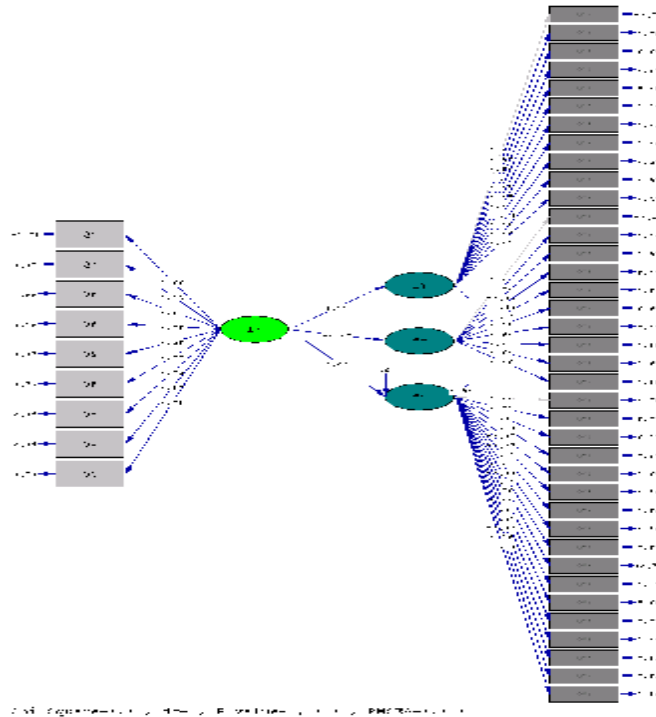
مدل نهایی که شامل ضرایب مسیر استاندارد شده می‌باشد به صورت گرافیکی در شکل 3 نشان داده شده است.



شکل 3: مدل نهایی (ضرایب استاندارد شده)

**دیاگرام مسیر:**

بحث درباره اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات کل، باعث می‌گردد تا اهمیت دیاگرام مسیر در یک مدل مشخص شود. بدون طراحی چنین دیاگرامی، مشخص کردن این‌که چگونه هر متغیر نهفته یا آشکار به طور مستقیم یا غیرمستقیم به وسیله سایر متغیرهای مدل تحت تاثیر قرار می‌گیرند کار مشکلی است. شکل 4 مقادیر استاندارد شده مربوط به بار عاملی هر سوال بر روی متغیر مربوطه را نشان می‌دهد، لذا می‌توان گفت که شاخص مناسبی برای مقایسه سوالات با یکدیگر می‌باشد و نیز درصدی از تغییرات متغیر که به وسیله سؤال مربوطه توضیح داده می‌شود نشان داده شده است. هر چقدر مقدار استاندارد شده بیشتر باشد نشان دهنده تاثیر زیاد همان سؤال در توضیح متغیر مربوطه است.



شکل 4: مدل ضرایب رگرسیون استاندارد شده

### بررسی یافته‌های جانبی:

در بررسی یافته‌های جانبی تاثیر متغیرهای توصیفی بر تصمیم خرید مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به این که تنها تاثیر متغیر جنسیت بر روی فرآیند تصمیم خرید معنی‌دار بود، فقط به بیان این مورد پرداخته شده است.

برای آزمون تفاوت بین میانگین فرآیند تصمیم خرید مردان و زنان از آزمون  $t$  دو نمونه‌ای استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری 0/05 در میانگین فرآیند تصمیم خرید بین مردها و زن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد و طبق جدول میانگین فرآیند تصمیم خرید برای مردها کمتر از زن‌ها می‌باشد.

جدول 10: آزمون  $t$  دو نمونه‌ای جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
زن	271	3/7471	0/47033	0/02857
مرد	108	3/6341	0/45698	0/4397

جدول 11: تست نمونه‌ای متغیر وابسته

آزمون $t$			آزمون لیونز برای واریانس‌های برابر		فرآیند تصمیم خرید
دوطرفه Sig	درجه آزادی	اماره (T)	یک طرفه Sig.	اماره (F)	
0/034	377	2/129	0/870	0/027	واریانس برابر
0/032	202/135	2/156			واریانس غیر برابر

### رتبه‌بندی عوامل زمینه‌ای:

برای بررسی ترتیب اهمیت هر یک از فاکتورهای سنجیده شده در عوامل زمینه‌ای از نظر پاسخ‌دهندگان، به رتبه‌بندی میانگین آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. جدول 12 رتبه‌بندی عوامل زمینه‌ای را نشان می‌دهد.



جدول 12: رتبه‌بندی عوامل زمینه‌ای

رتبه	شاخص‌های عوامل زمینه‌ای	میانگین رتبه
1	طبقه محصول	6/95
2	سبک زندگی	6/00
3	تصویر ذهنی از محصول	5/88
4	خود پنداری	5/45
5	حالت کلی فروشگاه	5/35
6	اعضای خانواده	4/67
7	دوستان	4/22
8	تاثیرات اجتماعی	3/98
9	هم خانه‌ها	2/49

N=331 df = 8 chi-square = 744.798 sig = 0/000

## رتبه‌بندی معیارهای انتخابی وفاداری به برند:

برای بررسی ترتیب اهمیت هر یک از معیارهای سنجیده شده در وفاداری به برند از نظر پاسخ‌دهندگان، به رتبه‌بندی میانگین آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. جدول 13 رتبه‌بندی معیارهای وفاداری به برند را نشان می‌دهد.

جدول 13: رتبه‌بندی معیارهای وفاداری به برند

رتبه	معیارهای وفاداری به برند	میانگین رتبه
1	تجربه مصرف قبلی	7/62
2	انتظارات و توقعات	7/49
3	کیفیت درک شده	7/17
4	خصوصیات و ویژگی‌های محصول	6/89
5	ارزش درک شده	5/89
6	پرستیژ اجتماعی	5/82
7	راحتی و سهولت تهیه و مصرف بسته‌بندی مناسب	5/55
8	تصویر محصول	5/36
9	شهرت و معروفیت نام برند	5/01
10	تبلیغات	3/65

N=325 df = 10 chi-square = 572.683 sig = 0/000

## رتبه‌بندی معیارهای انتخابی تغییر دادن برند:

برای بررسی ترتیب اهمیت هر یک از معیارهای سنجیده شده در تغییر دادن برند از نظر

پاسخ‌دهندگان، به رتبه‌بندی میانگین آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. جدول 14 رتبه‌بندی معیارهای تغییردادن برند را نشان می‌دهد.

جدول 14: رتبه‌بندی معیارهای تغییردادن برند

رتبه	معیارهای تغییردادن برند	میانگین رتبه
1	عدم رضایت از محصول قبلی	8/07
2	قیمت	6/56
3	کیفیت بسته‌بندی	5/83
4	اطمینان یافتن مجدد	5/62
5	افزایش گزینه‌های انتخابی	5/41
6	شانس	5/26
7	کنجکاوی	5/14
8	سهولت جایگزینی	4/97
9	برنامه‌های ترفیبی و تشویقی مربوط به برندهای دیگر	4/33
10	برنامه‌های ترفیبی و تشویقی درون فروشگاه	3/80

N=374      df = 9      chi-square = 580.850      sig = 0/000

#### نتیجه‌گیری:

هدف این تحقیق به دست آوردن بینش وسیع‌تر درباره مسائلی است که تفکر بازاریابی می‌تواند انجام دهد. این تحقیق به وضوح اهمیت عوامل زمینه‌ای بر روی تصمیمات خرید نشان می‌دهد و تأکید بر پیچیدگی ارتباطات میان این مفاهیم بینش‌های جدیدی را برای محققین و مدیران فراهم می‌کند. در واقع قوت و اهمیت ارتباطات پیچیده در مدل‌های اندازه‌گیری، کاربردهای بیشتری را مدیران فراهم می‌کند. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده خودش به تنهایی پدیده پیچیده‌ای است، یافته‌های این تحقیق بر اهمیت بررسی روابط پیچیده از طریق چهارچوب‌های کلی نگر نظیر آن‌چه که در این تحقیق ارائه شده است، تأکید می‌کند. بعد از انجام تحلیل‌های مختلف، نتایجی که از یافته‌های تحقیق به دست آمده است به طور خلاصه به شرح ذیل است:

عوامل زمینه‌ای تأثیر قابل توجهی بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند، اما بر خلاف انتظار عوامل زمینه‌ای تأثیر چندانی بر روی معیارهای تغییردادن برند ندارند. همچنین عوامل زمینه‌ای تأثیر با اهمیت و قابل توجهی بر روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییردادن برند تأثیر بیشتری بر روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند و رابطه میان تمامی این متغیرها معنی‌دار بوده است. همچنین یافته‌های جانبی نشان می‌دهد که در میانگین فرآیند تصمیم خرید بین مردها و زن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین فرآیند تصمیم خرید برای مردها کمتر از زن‌ها می‌باشد.

### ارائه راه‌کارها و پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیرگذاری عواملی بود که بر طبق داوری محققان دیگر می‌توانستند بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشند. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج، پیشنهادهایی در ارتباط با فرضیه‌های مورد بررسی و نتایج حاصل از آن‌ها ارائه می‌شود.

1- با توجه به نتایج فرضیه اول که عوامل زمینه‌ای بر روی وفاداری به برند تاثیر معنی‌داری دارند، نتیجه‌ای که حاصل شد این بود که مصرف‌کنندگان خصوصیت‌های زمینه‌ای مشخصی دارند که بر روی رفتار وفاداری به برند آن‌ها تاثیرگذارند. در طی جستجو در میان شاخص‌هایی که برای آن در نظر گرفتیم، تصویر ذهنی از محصول، سبک زندگی و طبقه محصول دارای قوی‌ترین تاثیر بودند.

لذا پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای پیشبرد اهداف خود پیش از هر اقدامی به تجزیه و تحلیل سبک زندگی مصرف‌کنندگان (مثلاً از طریق تمرکز بر تفریحات و سرگرمی‌های خارج از منزل) بپردازند. زیرا سبک زندگی مورد علاقه فرد بر روی نیازها و تمایلات و به تبع آن بر روی رفتار خرید و رفتار مصرف‌وی تاثیر قابل توجهی دارد و مشخص‌کننده بسیاری از تصمیمات مصرف‌اوست.

2- با توجه به نتایج فرضیه دوم مبنی بر عدم تاثیرگذاری عوامل زمینه‌ای بر روی تغییر دادن برند، به نظر محقق شاید عوامل در نظر گرفته شده در این تحقیق تاثیرگذار نبوده‌اند و عواملی دیگری هستند که باید شناسایی شوند، لذا پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت مسأله، با انجام تحقیقات تکمیلی اقدام به شناسایی و بررسی تاثیر عوامل موثر شود.

3- با توجه به نتایج فرضیه سوم که عوامل زمینه‌ای بر روی فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارند، نتایج بررسی به عمل آمده حاکی از آن است که عوامل زمینه‌ای تاثیر چشمگیری بر روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. به عبارتی این عوامل، توانسته‌اند الگوی خرید افراد را ترسیم کنند توجه به شاخص‌هایی که در ارزیابی آن مطرح نمودیم می‌تواند در بستر سازی مناسب جهت بروز رفتار خرید در مصرف‌کنندگان موثر باشد. بر اساس نتایج، عواملی همچون ویژگی‌های موقعیتی فروشگاه تا حد زیادی دریافته‌های مصرف‌کنندگان را از محصولات متاثر می‌سازند.

لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان با بررسی و اجرای راه‌کارهای مناسب، پیوسته در جهت توسعه و بهبود تصویر ذهنی خریداران از فروشگاه کوشش کنند و آن را تحت کنترل داشته باشند. فضای فروشگاه‌ها بر روی خلق و خوی خریداران و علاقه آن‌ها به بازدید از فروشگاه تاثیر می‌گذارد و شاید مهم‌تر از همه می‌تواند برافزایش رضایت و وفاداری خریداران و تکرار خرید

آن‌ها تاثیرگذار باشد. بازاریابان می‌توانند توسط بسیاری از عناصر تعیین‌کننده همچون طرح ساختمان، فضای داخلی، آرایش راهروها، رایحه‌ها، رنگ‌ها و صداها و نیز ترتیب قرارگیری کالاها و گونه‌های نشان دهی آن‌ها ادراک مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند.

4- با توجه به نتایج فرضیه چهارم که معیارهای وفاداری به برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تاثیر معنی‌داری دارند، پیدا کردن معیارهایی که در وفاداری به برند در این قبیل محصولات تاثیرگذار بوده‌اند می‌تواند در ارائه راه‌کارها و تدابیر مناسب در جهت ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان کمک شایان توجهی بنماید. بر اساس نتایج تحقیق، ارزش و کیفیت دریافت شده از محصولات و همچنین خصوصیات و ویژگی‌های محصول و تصویر ذهنی از محصولات هستند که در نهایت بر فرآیند تصمیم خرید افراد تاثیر می‌گذارند و منجر به وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان می‌گردد. در واقع ارزش درک شده و سطحی از کیفیت را که نیازهای آنان را به طرز مشهود و قابل ملاحظه‌ای ارضاء می‌نماید در وفاداری مشتریان بسیار تاثیرگذار است.

با این رویکرد پیشنهاد می‌شود فعالیت گسترده‌تری از جانب تولیدکنندگان در جهت ارائه تضمین در بکارگیری استانداردهای کیفیت در تولید این قبیل محصولات و توجه به حفظ سلامت افراد صورت گیرد زیرا می‌تواند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول، نتایج چشمگیری داشته باشد. به طور شگفت‌آوری، تبلیغات به عنوان یک تاثیرگذارنده در ایجاد وفاداری در رتبه‌بندی از نظر پاسخ‌دهندگان به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل مشخص شد، بنابراین مدیرانی که قصد دارند به میزان بیشتری از وفاداری از طریق تبلیغات دست یابند، برای جلب توجه کردن در این بخش از بازار با شکست مواجه خواهند شد.

5- با توجه به نتایج فرضیه پنجم که معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تاثیرگذار هستند. پیدا کردن مهم‌ترین معیارهای که در تغییر دادن برند تاثیرگذار هستند و تلاش در جهت رفع آن‌ها می‌تواند در تقویت رفتار وفاداری موثر افتد. بر اساس نتایج، مجموعه عواملی همچون عدم رضایت از محصول قبلی و قیمت و بسته‌بندی نامناسب و برنامه تشویقی و ترغیبی درون فروشگاه‌های از نظر پاسخ‌دهندگان عواملی هستند که در تغییر دادن برند این قبیل محصولات تاثیرگذار بوده‌اند.

لذا پیشنهاد می‌شود عامل قیمت که همچنان به عنوان مهم‌ترین فاکتور در مسئله خرید این گونه اقلام به حساب می‌آید رابطه مثبتی با ارزش از دیدگاه مشتری داشته باشد، بنابراین قیمت‌ها باید سطوح مناسبی داشته و متناسب با کیفیت بوده و از ثبات نسبی برخوردار باشد تا ارزش از دیدگاه مشتری زیاد شود و ایمان بیاورد که در ازای پولی که می‌دهد واقعا مزیت دریافت می‌کند، در این صورت مصرف‌کننده به تکرار خرید مبادرت می‌ورزد.

**منابع مأخذ:**

- 1- آذر، عادل و منصور مؤمنی (1385) "آمار و کاربرد آن در مدیریت" سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ نهم، جلد دوم
- 2- خاکی، غلامرضا (1387) "روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ چهارم
- 3- صمدی، منصور (1386) "رفتار مصرف‌کننده" انتشارات آییژ، تهران، چاپ دوم
- 4- کلانتری، خلیل (1388) "مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی" (با برنامه LISREL و SIMPLIS)، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول
- 5- موون، جان سی و میشل اس مینور (1386) "رفتار مصرف‌کننده (عامل درونی و بیرونی)"، مترجمان: عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، انتشارات اتحاد جهان‌نو، تهران، چاپ اول
- 6- هومن، حیدرعلی (1387) "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزاری لیزرل"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران تهران: انتشارات سمت، چاپ اول 1387
- 7- هاوکینز، دل و راجر بست و کنث کانی (1385) "رفتار مصرف‌کننده: تدوین استراتژی بازاریابی"، مترجمان: احمد روستا و عطیه بطحائی، انتشارات سارگل، تهران، چاپ اول
- 8- Abendoth, L. J. (2001), "Disentangling Regret from Expectancy Disconfirmation", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.371-2.
- 9- Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition, New York University.
- 10- Aaker, D. (1991), "Marketing Brand Equity" Free Press, New York.
- 11- Berkman, H., Gilson, Ch. (1981) "Consumer Behavior: Concepts and Strategies" 2nd ed., Boston: Kent.
- 12- Bennett, R., Shargn R. & Thiele, (2005), "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers" *Journal of Brand Management*, Vol 12. No. 4, pp. 250-263.
- 13- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: toward an Integrated Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- 14- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D. & Goodhardt, G. J. (2004), "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, p. 1307.
- 15- Hawkin, D. (2002), "Consumer Behavior, Building Marketing Strategy" 8th Ed, Mc Graw Hill, International Edition, 2002.

- 
- 16- Kotler, P.,(2003),”Marketing Management”, Prentice Hall of India: New Dehli.
  - 17- Mc Daniel, (1998), Marketing, 4 th Edition.
  - 18- Meller J. J., Hansan T., (2006), “An Empirical Examination of Brand Loyalty” Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No.7, pp.442-49.
  - 19- Oliver, R. L., (1999),”Whence Consumer Loyalty?” Journal of Marketing, Vol. 63 ,Special Issue, pp. 33-44.
  - 20- Rowley, J. (2005), “The Four Cs of Customer Loyalty “, Marketing Intelligence Planning, Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
  - 21- Shukla, P. (2009), “ Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions “ Journal of Consumer Marketing ,Vol 26. N. 5, pp. 348-357.
  - 22- Wood, L. (2004), “Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumer in the 18-24 Age Group”, Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No. 1, pp. 9-24.
  - 23- Zollo , p. (1999), Wise up to Teens: Insights into Marketing and Advertising to Teenagers, New Strategist Publications, Ithaca, NY.