

تعیین عوامل موثر بر انگیزه خرید و وفاداری مشتری به برند در صنعت سیمان

حامد اصل روستا^{۱*}، عبدالله نعیمی^۲، مهدی ایناری^۱
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران

چکیده

ایجاد رغبت و انگیزه خرید یک برند و وفاداری به آن یکی از مهمترین اهداف بازاریابی در جهت فروش پایدار آن محصول می باشد دستیابی به این مهم از عوامل و شرایط مختلفی تاثیر می پذیرد و شناسایی این عوامل و میزان تاثیرگذاری هر یک از آنها به مدیران در جهت دستیابی به برنامه جامع و کامل تولید و ارتقاء محصول مناسب کمک می کند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر ایجاد رغبت و انگیزه و در نهایت اثرگذاری آن بر وفاداری مشتری (به ویژه صنعت سیمان) می باشد. این پژوهش، توصیفی - پیمایشی و از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن فعالان مرتبط در بخش سیمان می باشد جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه که پایایی و روایی آن تایید شده است و فرضیات تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS مورد آزمون قرار گرفته است. یافته های آماری این پژوهش نشان می دهند که وفاداری به برند متأثر از ابعاد انگیزه خرید است.
واژه های کلیدی: وفاداری مشتری به برند، انگیزه خرید، برند، کمترین مربعات جزئی

مقدمه

امروزه، با رشد رقابت جهانی و اهمیت بقای رابطه طولانی مدت با مشتری، یکی از ضروریات مدیران صنایع ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن جایگاه‌یابی و عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقا داده و به سادگی در موقعیت‌ها و شرایط مختلف در ذهن مشتری فرا خوانده شوند.

در دنیای رقابتی امروز با بررسی نیازها، ادراک، و رفتارها می‌توان علل و انگیزه خرید از یک برند را توسط مشتری شناسایی و در جهت برنامه‌ریزی تولید و توزیع اقدام نمود. در حوزه رفتار انسانی عواملی وجود دارند که نه تنها ما را به فعالیت وادار می‌کنند بلکه به سوی هدف خاصی سوق می‌دهند. روان‌شناسان این عوامل را انگیزه می‌نامند انگیزه شامل حالت یا فشار درونی و هدفی است که رفتار متوجه آن است. در حقیقت برای تعریف عملیاتی انگیزه در قالب خرید می‌توان چنین عنوان نمود که انگیزه یک فشار محرکی در خریداران می‌تواند تعریف شود که آن‌ها را وادار به خرید کردن می‌کند (گلد اسمیت و همکاران، ۲۰۱۱). برند سازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات است (اوساکلو و بالوگو، ۲۰۱۱). امروزه مفهوم وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار است و سنجش آن توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است (آنکلس و لورنت ۱۹۹۷). کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود. از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

با افزایش رقابت بخصوص در بخش صنعت بررسی انگیزه خرید در مشتری از یک برند خاص و وفاداری به برند دارای اهمیت بسیاری می‌باشد بنابراین با توجه به مطالب گفته شده هدف از این پژوهش تعریف متغیرهای موثر بر انگیزه خرید در مشتری و تاثیر آن بر وفاداری به برند است. ابتدا اثر عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و سپس تاثیر انگیزه خرید بر وفاداری به برند سیمان تحلیل می‌شود. در این پژوهش دو سوال مطرح می‌گردد چه عواملی انگیزه خرید در مشتری برند خاصی از سیمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ آیا ایجاد انگیزه خرید بر وفاداری مشتری موثر می‌باشد.

1. Goldsmith et al.
2. Usakli & Baloglu
3. Uncles & Laurent
4. Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش تعاریف، پیشینه پژوهش و مفاهیم لازمه برای عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و انگیزه خرید بر وفاداری به برند سیمان به اختصار بیان می شوند.

کیفیت

در حالی که برند نشانه مهمی از ادراک مشتری نسبت به کیفیت محصول محسوب می شود (داداس و همکاران^۱ ۱۹۹۱). ممکن است برخی از مشتریان شما از آن دسته افرادی باشند که کیفیت بالای کالا برایشان مهم باشد. بنابراین شما با آگاهی از اینکه کیفیت برای این مشتریان مهم است بهترین کالا را تولید و همچنین می توانید با ذکر کردن مواردی مانند میزان گارانتی یا ضمانت کالای مورد نظر و خدمات پس از فروش، خیال آنها را برای خرید کالا راحت کنید و انگیزه خرید آنها را بالا ببرید. و در واقع کیفیت ادراک شده، ارزیابی و قضاوت مصرف کننده از مجموع مزیت‌ها و برتری کلی محصول، تعریف شده است (گروال و همکاران^۲ ۱۹۹۸). از آنجا که ارزیابی نهایی از کیفیت توسط مصرف کنندگان انجام می‌شود، کیفیت ادراک شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه ای که محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد) (روستا و همکاران ۱۳۸۹). نیست و با هم فرق دارد. در صنعت سیمان، این موضوع با توجه به تنوع و استانداردهای موجود بین المللی اهمیت می‌یابد مانند استاندارد BV برای صادرات به عراق و GOST برای صادرات به روسیه.

قیمت منصفانه

اکثر مشتریان تمایل دارند کالای مورد نظر خود را با قیمت مناسبی تهیه کنند منظور از منصفانه بودن قیمت‌ها عبارت است از ارزیابی اینکه آیا تفاوت یا فقدان تفاوت بین قیمت فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول یا عادلانه است (شیا و همکاران^۳ ۲۰۰۵). برخی نویسندگان رابطه متقابل بین قیمت منصفانه و صحت دانش قیمت را تأیید کردند، در حالی که دیگران مثل (لیختن اشتاین و همکاران^۴ ۱۹۹۳). چنین همبستگی ای را صحیح ندانسته اند (پچتل، ۲۰۰۸). به طور تجربی، این نتایج، به ناهماهنگی در کارایی و عملکرد نسبت به قیمت ادراکی اشاره می‌کنند. دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) دریافتند ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتار خرید، استفاده و کاربرد محصول، منفعت مورد انتظار و ارزش مورد انتظار از محصول، به بهبود عملکرد فروش می‌انجامند. ترفیع فروش شامل انواع گسترده ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش های قوی تر یا سریع تر بازار طراحی شده است (کاتلر و

1. Dodds, W. B.
2. Grewal, D. et al.
3. Shi, Y. et al.
4. Lichtenstein

آرمسترانگ، ۱۹۹۱). ترفیعات فروش اغلب به صورت تخفیف یا همکاری در سیستم توزیع ارائه می‌شود. تخفیف، شیوه اندیشیدن و رفتار کردن مصرف کنندگان در حین خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تخفیف، کاهش‌هایی در قیمت اصلی به صورت درصد یا میزان معینی از آن است (یین و هوانگ، ۲۰۱۴). رقابت منفی بین تولیدکنندگان سیمان ناشی از کوچک شدن بازار واقعی مصرف و محدودیتهای صادرات (تحریمهای بین‌المللی و خود تحریمهای داخلی)، امروزه بیش از هر کس به نفع مصرف کنندگان بوده و عدم هماهنگی بین تولیدکنندگان در تقسیم بازار و بهره برداری بهینه از بازار.

بسته بندی

با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصول کاربردی و زیباشناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی جایگاه بسته بندی در فرایند تولید کالاها را ارتقا بخشید و سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در حوزه مدیریت بسته بندی به دنبال داشت. در این میان افزایش تعداد شرکت‌های رقیب در یک صنعت خاص - به ویژه صنایع محصولات مصرفی - و البته تقلای آنها برای تصاحب و حفظ محل عرضه فروشگاه‌ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفیتی در میان محصولات شرکت‌ها دیده می‌شد، نیز ضرورت متمایزسازی محصولات خصوصاً از بعد زیباشناختی را دو چندان کرد (نجفی و علوی، ۱۳۹۳). به دلیل اثراتی که می‌تواند از نظر کاربردی و منظر، بر دید مشتری بگذارد، در زمان خرید می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کرده و به دلیل متمایزسازی محصول درون خود، بر جنبه رقابتی محصول افزوده و بر قصد خرید مشتریان تأثیر به سزایی داشته باشد (رحیم نیا و علوی، ۱۳۸۷). شرکت‌های صادر کننده سیمان در حوزه غرب و جنوب غربی به عراق، به خوبی، درج علامت ۵ ستاره قرمز رنگ روی پاکت‌های سیمان و اثر آن بر میزان فروش در بازارهای عراق را به خاطر دارند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این گونه تعریف شده است: "مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد". صنعت سیمان با توجه به دامنه حضور و نحوه عملیات، معمولاً اثرگذاری فراوانی بر اجتماع مجاور داشته و در زمینه انجام تکالیف اجتماعی همواره پیش‌تاز بوده است.

1. Kotler, P. & Armstrong
2. Yin, X., & Huang, J. S.

مشتری مداری

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، به خوبی می دانند که اکسیر تنفس در دنیای تجارت، اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است، را سرلوحه برنامه های خویش می دانند. در این بین با افزایش دانش و فناوری اطلاعات، مشتریان دقیقتر و انتظاراتشان بیشتر شده است. لذا لازم است سازمانها، مهارتها و تواناییهای خود و کارکنانشان را برای پاسخگویی و مدیریت نیازها و خواسته های آنان افزایش دهند. بطور کلی مشتری مداری و پاسخگویی مناسب به خواسته های آنان جایگاه ویژه ای دارد لذا برقراری ارتباط درست با مشتریان ضمن کسب رضایتمندی آنان موجب پویایی و توفیق بیشتر شرکت میگردد. اصل مشتری مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات در نظریه های نوین مدیریت به عنوان یکی از جهت گیری های اصلی سازمان های امروزی تلقی می شود و در پژوهش های متعدد نیز کارایی خود را در جهت بهبود عملکرد، بهره وری و موفقیت موسسات مختلف به اثبات رسانیده است (منوریان، ۱۳۸۲).

احساس رضایت از برند

رضایت مشتری عبارت است از احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می آید. رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر خواهد شد (عبدالهیان و فروزنده، ۱۳۹۰).

تنوع محصولات برند

تنوع کالا در سبد محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است تنوع کالایی به این امر اشاره دارد که تا چه میزان، شرکت محصولات مختلف را ارائه می کند و همچنین تا چه میزان محصولات هر رده متنوع است. چراکه به نظر می رسد افراد به دلیل صرفه جویی در زمان و نیز کسب منفعت بیشتر، ترجیح می دهند به شرکت هایی بپیوندند که محصولات مختلف را به فروش می رسانند. تحقیقات اخیر در این زمینه نیز نشان داد که امروزه تنوع برای مشتریان بسیار مهم است و برخی مواقع می تواند معیار شناسایی یک خرده فروش گردد.

اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل به استفاده و مصرف برند بر اساس توانمندی برند که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود آمده است [۱۸]. اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند است، تاثیرگذار است (دلگادو و بلستر و همکاران (۲۰۰۳).

انگیزه خرید

انگیزه یا نیاز عبارت است از حالتی درونی و کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت و می دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶). علوم اجتماعی کمک بسیاری به بازاریابی کرده است تا دلایل خرید کردن مشتریان را بیابیم. آن‌ها با بررسی نیازها، ادراک‌ها، رفتارها، روش‌ها و نحوه یادگیری افراد به این نتیجه رسیده اند که برای شناسایی علل خرید کردن بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه های آن‌ها پردازیم، مردم و مشتریان چه انگیزه هایی برای خرید دارند (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴). عوامل موثر بر انگیزه خرید در مشتری و اهمیت آن‌ها از محصولی به محصولی و از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است و با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی اثر اعتماد به برند و مشتری مداری بر انگیزه خرید است.

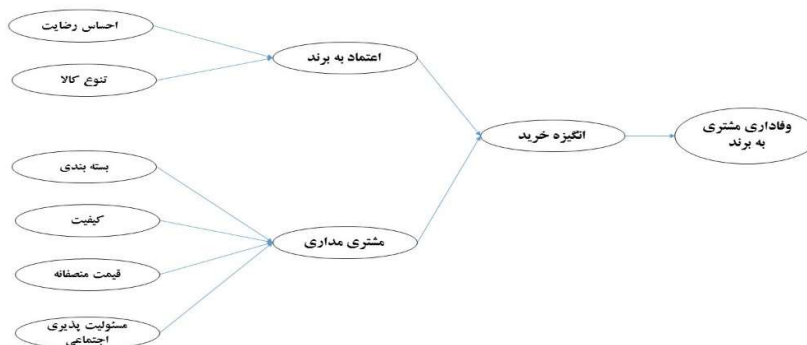
وفاداری به برند

وفاداری به برند را به صورت بهره مندی از تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا سرویس مورد علاقه، تعریف می کنند که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک نام یا برند تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده می گردد (کِلِر، ۱۹۹۸).

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

پژوهش های پیشین نشان دادند که برای ارزیابی وفاداری مشتری به برند متغیرهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته اند. در این پژوهش با توجه به در نظر گرفتن نتایج پژوهش های گذشته عناصر و ابعاد تشکیل دهنده وفاداری مشتری به برند و مؤثرترین عوامل تاثیرگذار بر آن را تعیین و سپس مدل مفهومی ارائه شده است. بر این اساس، در (شکل ۱) مشاهده می کنید که وفاداری مشتری به برند، یک سازه چند بعدی فرض شده است که انگیزه خرید، اعتماد به برند، مشتری مداری، احساس رضایت از محصولات برند، تنوع کالا، بسته بندی، کیفیت، قیمت منصفانه و مسئولیت اجتماعی ابعاد آن را تشکیل می دهند.

1. Delgado Ballester et al.
2. Keler, KL



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهشی بدین شکل تدوین گردیدند:

فرضیه ۱: کیفیت درک شده اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۲: بسته بندی اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۳: قیمت منصفانه اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی اثر معناداری بر مشتری مداری دارد.

فرضیه ۵: مشتری مداری اثر معناداری بر انگیزه خرید دارد.

فرضیه ۶: رضایت از برند اثر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۷: تنوع کالا اثر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه ۸: اعتماد به برند اثر معناداری بر انگیزه خرید دارد.

فرضیه ۹: انگیزه خرید اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

روش پژوهش

در بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به همراه روش آمار استنباطی بکار گرفته شده است. این تحقیق، هدفی پژوهشی کاربردی داشته و رویه انجام آن، از نوع پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی می باشد.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان محصولات سیمان در استان‌های غرب کشور (که در طول این تحقیق مراجعه کرده اند) در نظر گرفته شده است. به کمک نمونه‌گیری تصادفی ساده، ابتدا پیش

نمونه گیری از جامعه آماری به تعداد ۳۰ مشتری انجام گردیده که منتهی به انحراف معیار 0/484 شده است. آنگاه بر اساس فرمول (۱) نمونه گیری کوکران زیر

(۱)

$$n = \frac{Z^2 \frac{\sigma^2}{d^2}}{d^2} = \frac{1.96^2 (0.484^2)}{(0.06)^2} = 249.97$$

حجم نمونه لازمه تقریباً ۲۵۰ برآورد شده است. در نهایت، این تعداد پرسش نامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز از پرسش نامه استفاده شده است. گویه‌های تشکیل دهنده پرسش نامه از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج و با مراجعه به اساتید ارزیاب، اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تایید قرار گرفته است. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. گویه ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به شکلی طراحی شده که نمره ۵ به مفهوم "خیلی زیاد"، نمره ۴ به مفهوم "زیاد"، نمره ۳ به مفهوم "تا حدودی"، نمره ۲ به مفهوم "کم" و نمره ۱ به مفهوم "خیلی کم" است. گویه های متغیر ها استخراج شده از پژوهش هاجات (۲۰۰۲) و آکر و کلر (۱۹۹۰) هستند (جدول ۲). نشان دهنده مقدار آلفای کرونباخ و همچنین پژوهش‌هایی که سنجه‌های مربوطه از آن‌ها استخراج شده است. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه با ۲۶ گویه استفاده شده است.

جدول ۲ - مشخصات پرسش نامه پژوهش

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
احساس رضایت	2	0/725
اعتماد به برند	3	0/728
انگیزه خرید	3	0/780
بسته بندی	3	0/753
تنوع کالا	2	0/629
قیمت منصفانه	2	0/833
مسئولیت پذیری اجتماعی	2	0/645
مشتری مداری	3	0/707
وفاداری مشتری به برند	3	0/757
کیفیت	3	0/611

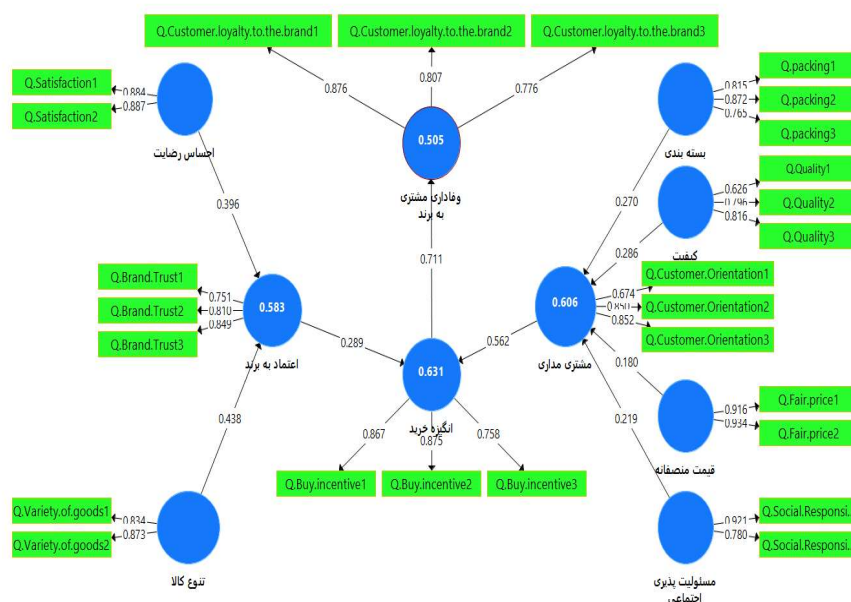
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در راستا آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. البته مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر اساس روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. نرم‌افزاری که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌کنند، نسبت به وجود قید هایی همچون نرمال نبودن داده‌ها، هم خطی متغیرهای مستقل و کوچک بودن نمونه سازگار بوده است (هانلین و کاپلان، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری که بر پایه روش حداقل مربعات جزئی است استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش (آزمون مدل مفهومی) از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی، استفاده شده است. نتیجه آزمون مدل مفهومی، را می‌توان در (شکل ۲) مشاهده کرد.

1. Partial Least Squares
2. Haenlein & Kaplan



شکل ۲ - آزمون مدل مفهومی پژوهش

شکل ۲، شامل ضرایب مسیر و بارهای عاملی است. با توجه به یافته‌ی فوق می‌توان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش را معین کرد. شدت تأثیر غیرمستقیم یک متغیر را می‌توان از طریق ضرب کردن ضرایب تأثیر مربوطه به دست آورد. در این رابطه، شدت تأثیر غیرمستقیم احساس رضایت، تنوع کالا، بسته بندی، کیفیت، قیمت منصفانه و مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری به برند به ترتیب عبارتند از

$$0/396 \times 0/289 \times 0/711 = 0/08136968$$

$$0/438 \times 0/289 \times 0/711 = 0/08999998$$

$$0/270 \times 0/562 \times 0/711 = 0/1078871$$

$$0/286 \times 0/562 \times 0/711 = 0/1142805$$

$$0/180 \times 0/562 \times 0/711 = 0/07192476$$

$$0/219 \times 0/562 \times 0/711 = 0/08750846$$

همچنین، شدت تأثیر غیرمستقیم اعتماد به برند و مشتری مداری بر وفاداری به برند به ترتیب عبارتند از:

$$0/289 \times 0/711 = 0/205479$$

$$0/562 \times 0/711 = 0/399582$$

جدول ۳ برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب^۱ و متوسط اشتراک^۲ (AVE) را محاسبه و مقدار R^2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R^2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند (آذر، غلامزاده، و قنواتی، ۱۳۹۱). مقادیر گزارش شده در (جدول ۳) نشان دهنده برازش قابل قبولی توسط مدل مفهومی پژوهش هستند.

جدول ۳ - شاخص‌های اعتبار سنجی سازه‌ها

سازه‌ها	Cronbach's Alpha	R Square	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Crossvalidated Redundancy	Construct Crossvalidated Communality
احساس رضایت	0/725		0/879	0/784		0/314
اعتماد به برند	0/728	۵۸۳/۰	0/845	0/646	0/360	0/302
انگیزه خرید	0/780	۶۳۱/۰	0/873	0/697	0/419	0/378
بسته بندی	0/753		0/858	0/670		0/336
تنوع کالا	0/629		0/843	0/729		0/210
قیمت منصفانه	0/833		0/923	0/856		0/455
مسئولیت پذیری اجتماعی	0/645		0/842	0/729		0/219
مشتری مداری	0/707	۶۰۶/۰	0/837	0/634	0/360	0/290
وفاداری مشتری به برند	0/757	۵۰۵/۰	0/861	0/674	0/327	0/348
کیفیت	0/611		0/793	0/564		0/178

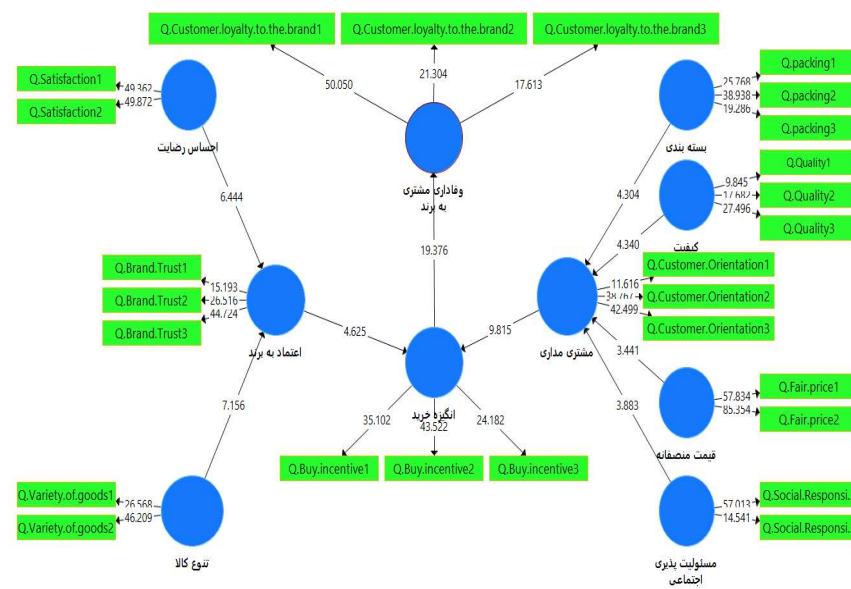
بنابراین اعتبار ترکیبی سازه‌ها طبق ستون composite reliability که بیشتر از ۰/۷ هستند قابل پذیرش است. همچنین مقادیر واریانس استخراج شده هر سازه، (ستون AVE) که بیشتر از ۰/۵ هستند بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است.

برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌توان از آزمون استون-گایسر نیز جهت بررسی ارتباط پیش‌بین^۳ مدل استفاده کرد. این آزمون نیز برای ارزیابی برازش مدل در روش کمترین مربعات

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Predictive Relevance

جزئی قابل استفاده است. در این راستا از شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع (CV Com.) و اشتراک با روایی متقاطع (CV Red.) استفاده می‌کنیم. مقادیر بیشتر از صفر و نزدیکتر به ۱ برای این دو شاخص بیانگر ارتباط پیشین مناسبتری هستند (آذر، غلامزاده، و فتواتی، ۱۳۹۱). در دو ستون سمت راست (جدول ۳) شاخص‌های ارتباط پیشین برای متغیرهای درونزای (وابسته) مدل گزارش شده است، که نشان دهنده ارتباط پیشین قابل قبولی در مدل پیشنهادی مان است. هدف اصلی در ارائه مدل، تبیین وفاداری مشتری به برند بوده است، شاخص‌های برآورد شده برای این متغیر از اهمیت بیشتری برخوردارند. مقادیر گزارش شده حاکی از آن است که مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در تبیین یا پیشینی وفاداری مشتری به برند را دارد.

اکنون بعد از برازش کلی مدل، به برازش جزئی مدل (آزمون فرضیه‌های پژوهشی) بررسی می‌شوند. اینجا آماره t ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. (شکل ۳) نشانگر مقادیر آماره t ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. حال به سادگی می‌توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.



شکل ۳ - بررسی معناداری آزمون فرضیه‌های پژوهش

1. Cross Validated Communality
2. Cross Validated Redundancy

(شکل ۳) مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. با توجه به اینکه مقادیر t محاسبه شده برای همه روابط بین متغیرها در (شکل ۳)، بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد) می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی گردآوری شده این پژوهش، همه فرضیه‌ها را تایید کرده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیه‌های این پژوهش، مدیران بازاریابی می‌توانند برای دسترسی به تعداد مشتریان وفادار به برند بیشتر، توجه بیشتری به عوامل موثر بیان شده بر ایجاد رغبت و انگیزه خرید داشته باشند همچنین در این راستا می‌توانند اسباب ارتقای سود بازرگانی خود را نیز فراهم سازند. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که طبق نتایج بخش قبل و وجود روابط معنی دار عوامل مورد بررسی با وفاداری مشتری به برند، توجه و تلاش خود را در جهت ایجاد رغبت و انگیزه خرید برای برندهای خود کنند که منتهی به علاقه مند ی، تعهد و وفاداری مشتری به برند شرکت آنها خواهد شد. یعنی مدیران می‌توانند با ارتقاء کیفیت محصول البته با در نظر گرفتن قیمت منصفانه محصول، بسته بندی مناسب و اهمیت دادن به مسئولیت‌های اجتماعی به رضایت مشتریان و مشتری مداری دست یابند. و با تنوع کالا و رضایت از برند در مشتری، نگرش مطلوب مشتری نسبت به برند یعنی اعتماد مشتری به برند را بدست آورند. در نهایت مشتری مداری و اعتماد مشتری به برند، منتهی به ایجاد انگیزه خرید برای مشتری شده که این عامل از اهمیت بسزایی در جذب و افزایش مشتریان وفادار به برند، برخوردار است.

فهرست منابع و مآخذ

- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
- عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم (۱۳۹۰). مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمان ها. حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، ص ۷۲-۶۰.
- سید جوادین، رضا (۱۳۸۶)، مبانی سازمان و مدیریت، نگاه دانش، چاپ دوم صفحه ۴۵۵.
- حیدرزاده هتزاری، کامبیز و بهرامی جاه، آزاده (۱۳۹۴)، بررسی انگیزه های خرید مصرف کنندگان ایرانی، صفحه ۴۵-۵۴.
- روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. چاپ چهاردهم. تهران: انتشارات سمت.
- منوریان، عباس. پروژه شناسی و تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان خدمت گیرندگان از بخش های مختلف صنعت حمل و نقل (برون شهری) و ارائه پیشنهادات مناسب برای ارتقای رضایت و کرامت شهروندان و کاهش عدم رضایت آنان، معاونت آموزش، تحقیقات و فن آوری وزارت راه ترابری، ۱۳۸۲
- دهدشتی شاهرخ، ز.، پورحسینی، ا (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. نشریه مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ۶۱-۸۴.
- رحیم نیا، فریرز، علوی، سید مسلم. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی در صنعت بسته بندی. نشریه بررسی های بازرگانی، ۱۶-۳۱.
- نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۹۳). رعایت نسبت طلایی در بسته بندی و اثرات آن در ترجیح بسته بندی. اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت ها و چالش ها، اردیبهشت ماه، دانشگاه فردوسی، مشهد.

___ Buil, Isabel, Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. Journal of Business Research, 66(12), pp. 115-122.

___ Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65 (2): 8193.

___ Keller, K.L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

___ Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing. Trans. Forouzandeh, B. (1381). Tehran: Farzaneh. (in Persian)

- ___ Delgado Ballester, E. Munuera Aleman, J.L. & Yague Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 3576
- ___ Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- ___ Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- ___ Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Clark, R.C., (2011), Materialism and brand engagemshopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- ___ -Lichtenstein, Donald R , Ridgway, Nancy M & Netemeyer, Richard G (1993) .Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* , 30(2) , pp. 234-245.
- ___ Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squar Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- ___ Pechtl , Hans (2008).Price knowledge structures relating to grocery products .*Journal of Product & Brand Management* , 17(7) , pp.485-496.
- ___ Shi, Y., Cheung, K. & Prendergast, G. (2005). Behavioural Response to Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24 (4), 467-486.
- ___ Yin, X., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42 (8), 1293-1302.
- ___ Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brandpersonality of tourist destinations: An application of Selfcongruity theory. *Tourism Management*. 32: 114127.
- ___ Uncles, Mark & Laurent, Gilles (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(11), pp. 399-404.

