

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر فاکتورهای شخصی، آگاهی برند و وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار با نقش میانجی باور فاصله قدرت (مورد مطالعه: مشتریان پوشاک چرم مشهد)

فهیمة پورحسن^a، زهرا اکبری^b

^a دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تربت حیدریه

^b کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی-قوچان ایران

چکیده: این پژوهش با هدف بررسی تاثیر فاکتورهای شخصی، آگاهی برند و وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار با نقش میانجی باور فاصله قدرت در میان مشتریان کالاهای لوکس در شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه و بومی سازی شدن، روایی و پایایی آن بررسی شده است. برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده و روایی محتوایی آن توسط اساتید و روایی سازه با روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی، تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان پوشاک چرم مشهد بوده اند که با توجه به نامشخص بودن تعداد آنها، براساس فرمول اصلاح شده کوکران حداقل نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. در نهایت ۳۹۳ نمونه، به روش غیراحتمالی در دسترس جمع آوری گردید. برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. براساس نتایج بدست آمده وفاداری به برند، آگاهی برند و فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار اثرگذار است. همچنین آگاهی برند و فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت تاثیرگذار است. در این تحقیق تاثیر وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت و تاثیر باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار تایید نگردید. در این تحقیق به طور کلی نقش میانجی باور فاصله قدرت تایید نشده است.

کلمات کلیدی: فاکتورهای شخصی، آگاهی برند، وفاداری به برند، قصد خرید پایدار، باور فاصله قدرت.

۱. مقدمه

مشتریان وفادار دارایی هر شرکت و برندی هستند. هدف نهایی هر برنامه بازاریابی وفادارکردن مشتریان و فروش محصولات با ارزش افزوده بیشتر است. مشتریان وفادار، منافع زیادی برای برند یا شرکت دارند که از جمله آنها شرکتهای می توانند در درازمدت بروی برنامه فروش خود حساب کنند. چنین موضوعی در واقع نوعی فروش پایدار و مستمر محصولات است که موفقیت یک شرکت یا برند را در بازار تضمین می کند. سوی دیگر فروش پایدار، خرید پایدار از طرف مشتریان است. شرکت و برندی که موفق شود تدابیری ببیندیشد که نتیجه آنها، خرید پایدار در مشتریان باشد، بقا و پیشرفت خود را در بازار تضمین می کند. اولین گام برای تحقق خرید پایدار، ایجاد قصد خرید پایدار در مصرف کننده است. این پژوهش در پنج فصل تدوین شده که فصل اول آن به کلیات تحقیق اشاره دارد. بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق، تعریف نظری و عملیاتی متغیرها در کنار قلمرو تحقیق از جمله سرفصلهای، فصل اول پایان نامه است.

۲. ضرورت و اهمیت

فروش محصول نهایی مهمترین هدف هر برنامه بازاریابی است و مدیری که بتواند فروش پایدار داشته باشد، می تواند نسبت به موفقیت خود در بازار اطمینان داشته باشد. این موضوع در کنار بازار محصولات لوکس اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را نشان می دهد. اگرچه بحران کرونا، بازار محصولات لوکس را با چالش های اساسی مواجه کرد اما یافته ها نشان می دهد، برخلاف آنچه تصور می شود، مشتریان در سال ۲۰۲۰ و سال های آینده از مصرف تجربه محصولات لوکس دست نمی کشند (کزمی و رحمان، ۲۰۲۱). در واقع، در سطح جهانی، ۴۰ درصد افراد تمایل کمتری به خرید محصولات لوکس دارند بنابراین انتظار می رود حمایت از کافه ها، هتل ها، استراحتگاه ها و سفرهای تفریحی لوکس کاهش یابد، به طوری که ۵۰ تا ۶۰ درصد از مصرف کنندگان می گویند که حداقل طی ۶ ماه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

آینده کمتر یا بسیار کمتر نسبت به گذشته از محصولات و خدمات لوکس استفاده خواهند نمود. بازار کالاهای لوکس تحت سلطه بازیگران سنتی بزرگ است و ۱۰ شرکت برتر تقریباً نیمی از کل فروش کالاهای لوکس را تشکیل می‌دهند. آمارهای سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد ۱۰۰ شرکت بزرگ لوکس دارای گردش مالی ۲۴۷ میلیارد دلاری هستند، برندهای فرانسوی در صدر فهرست بزرگترین شرکت‌های لوکس جهان قرار دارند که LVMH, L'Oréal Luxe, Kering و Hermès همگی در ۱۱ شرکت برتر ظاهر می‌شوند، هفت برند مستقر در فرانسه بیشترین سهم بازار (۲۳,۵٪) از کل فروش کالاهای لوکس را در ۱۰۰ شرکت برتر دارند. سال ۲۰۱۹، کل این بخش (شامل کالاهای لوکس «شخصی» و «خدماتی») ۴ درصد نسبت به سال ۲۰۱۸ رشد کرد و ۱,۳ تریلیون یورو تولید محصول و خدمات داشت. این اعداد و ارقام نشان می‌دهد گردش مالی زیادی در بازار لوکس وجود دارد اما آینده پس از کرونا، رقابت بیشتر در این بازارها را نشان می‌دهد. بنابراین فعالان بازار لوکس باید با علم و آگاهی بیشتری برنامه‌های خود را در این بازار تدیون نمایند. نتایج این تحقیق می‌تواند راه موفقیت آنها را در بازار رقابتی کالاهای لوکس هموارتر نماید.

۳. اهداف پژوهش

- هدف ۱: بررسی تاثیر وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۲: بررسی تاثیر آگاهی برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۳: بررسی تاثیر فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۴: بررسی تاثیر وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۵: بررسی تاثیر آگاهی برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۶: بررسی تاثیر فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۷: بررسی تاثیر باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد.
- هدف ۸: بررسی تاثیر وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار با نقش میانجی باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۹: بررسی تاثیر آگاهی برند بر قصد خرید پایدار با نقش میانجی باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد
- هدف ۱۰: بررسی تاثیر فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار با نقش میانجی باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد

۴. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۲: آگاهی برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۳: فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۴: وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۵: آگاهی برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۶: فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۷: باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.
- فرضیه ۸: باور فاصله قدرت در رابطه وفاداری به برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۹: باور فاصله قدرت در رابطه آگاهی برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۱۰: باور فاصله قدرت در رابطه فاکتورهای شخصی و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.

۵. تعاریف نظری

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، کارشناسان، بازاریابی، مدیریت، مرکز آموزش علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۱.۵. وفاداری به برند

وفاداری به برند یکی از ارکان ارزش ویژه برند است که برای مدت طولانی تری با برند باقی می ماند. اگر مشتریان وفادار باشند، هر عامل دیگری مانند قیمت برند، و سایر تبلیغات و تخفیف‌ها بر وفاداری مشتری به برند تأثیر نمی گذارد (کرمی و رحمان، ۲۰۲۱).

۲.۵. آگاهی برند

آگاهی از برند به توانایی مصرف کننده برای تشخیص نام تجاری خاص به دلیل ارائه ویژگی های متمایز آن در میان بسیاری از مارک های جایگزین دیگر اشاره دارد. اگر مصرف کنندگان به خوبی از ویژگی هیا برند آگاه باشند، در موقعیت بهتری برای درک ارتباط بین قیمت های ارائه شده و کیفیت دریافتی خواهند بود (آزار و پلیساری، ۲۰۲۱)

۳.۵. فاکتورهای شخصی

فاکتورهای شخصی به ویژگی های فردی اشاره می کنند که بر تصمیمات وی تأثیر می گذارد و مواردی نظیر سن و سبک زندگی، شرایط اقتصادی، شخصیت و ارزش ها را شامل می شود. (بیاتی راد و محمدزاده، ۱۳۹۹)

۴.۵. باور فاصله قدرت

باور فاصله قدرت، موقعیت اجتماعی فرد را مشخص می کند و نشان می دهد که همه افراد جامعه از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برابر نیستند. به همین دلیل تصور از ارزش در جامعه، با توجه به جهت گیری فرهنگی و اجتماعی آنها متفاوت است. فاصله قدرت بعد فرهنگی است که مستقیماً دوشاخه شدن جامعه را با توجه به فرهنگ و طبقه بندی ارزشی آنها برجسته می کند و اعضای جامعه را در بین اعضای جامعه ای که اراده و ارزش های خود را در مقابل اعضای تأثیرگذار و دارای امتیاز اجتماعی تسلیم می کنند شناسایی می کند. به عنوان یک کلاس بالاتر در نظر گرفته می شود. از سوی دیگر، سایر اعضا نسبتاً در موقعیت های ضعیف تری هستند و از قوانین از پیش تعیین شده توسط گروه های دیگر پیروی می کنند. به همین دلیل است که افرادی که به باورهای فاصله قدرت کمتر تعلق دارند با پیروی از رویکرد برابری خواهانه، احساس قدرت بیشتری می کنند و خود را بخشی از موقعیت بالا و به عنوان اعضای قوی اجتماعی جامعه می دانند (کرمی و رحمان، ۲۰۲۱).

۶. پیشینه پژوهش

۱.۶. پیشینه داخلی

عزتی و مظهري (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران بود که بر اساس جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیران بازاریابی شرکت های تولیدی کفش های ورزشی باید توجه ویژه ای به مولفه های تأثیرگذار ارزش ویژه برند داشته باشند، علاوه بر این در ایجاد تصویر مثبت و هویت مناسب برند خود گام بردارند تا از این طریق وفاداری مشتریان را نسبت به برند خود بالا ببرند و در نهایت به قصد خرید مجدد مشتریان تبدیل شود و به سهم بیشتری از بازار، نسبت به سایر برندها دست یابند.

بیاتی راد و محمدزاده (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان بررسی نقش میانجی انگیزه های خرید در رابطه بین ویژگی های فردی و قصد خرید آنلاین مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه آنلاین دیجیکالا تشکیل داده اند. با تحلیل عاملی، داده های به دست آمده از ۱۵۴ پرسشنامه جمع آوری شده و کمک نرم افزارهای SPSS, AMOS تحلیل داده ها انجام و فرضیه ها، تأیید یا رد شدند. بر مبنای فرضیه های پژوهش و استفاده از تحلیل انگیزه های خرید آنلاین در رابطه بین فاکتورهای شخصی و قصد خرید آنلاین با میانجی گری انگیزه های خرید، یک مدل تهیه شد. با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده، چهار فرضیه از هفت فرضیه تحقیق تأیید شدند، فرضیه های رد شده مربوط به اثر مستقیم ویژگی های فردی بر قصد خرید آنلاین، اثر انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید آنلاین و میانجی گری انگیزه لذت جویانه بود.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

باروت کوب و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تاثیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر قصد خرید با توجه به نقش ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند انجام دادند. در تحقیق حاضر، از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه بین ۳۰۰ نفر از کاربران اسنپ که تبلیغات موبایلی مربوط به این شرکت را دریافت می‌کنند پخش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این راستا، نرم افزار SPSS و LISREL مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شخصی سازی بر ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر قصد خرید تاثیری ندارد. ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند بر یکدیگر و نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

صالحی ساعی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند انجام داد. جامعه آماری مورد استفاده شامل ۱۶۳ نفر از افراد استفاده کننده تسبی میباش که اطلاعات مربوط به تحقیق از طریق پرسشنامه بدست آمده است همچنین جهت تحلیل از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است نتایج نشان میدهد که بازاریابی احساسی آگاهی از برند و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارند همچنین بازار یابی احساسی و تبلیغات دهان به دهان بر آگاهی از برند مثبت و معناداری دارند این پژوهش ۶ فرضیه دارد که با بررسی نتایج و داده‌ها همه ی آن‌ها تایید شد در انتها در همین راستا پیشنهاداتی نیز ارائه گردیده است..

۲.۶. پیشینه خارجی

جرمی و آنتونیو^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تاثیر اعتماد به نام تجاری و آگاهی از برند بر قصد خرید انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران محصولات برند های دیجیتال در کشور اسپانیا تشکیل داده اند. نتایج بررسی نمونه آماری ۲۷۳ نفری که از طریق نمونه گیری هدفمند جمع اوری گردیده شد. تاثیر آگاهی از برند تاثیر قدرتمندی بر قصد خرید این محصولات در میان مصرف کنندگان دارد.

تینگان و هوی (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان الگوریتم قصد خرید بر اساس مؤلفه های ارزش ویژه برند انجام دادند این مطالعه در شهر هوشی مین، ویتنام انجام شد. نتایج نشان داد که بین اجزای ارزش برند بر اهداف خرید مصرف کننده، ارتباط مثبت قابل ملاحظه ای وجود دارد که مربوط به تمایل آنها به ادامه خرید است. این نشان داد که آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده برند تاثیر مثبت و آماری قابل توجهی بر قصد خرید مشتری دارد.

آزاری و پلیساری (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان آیا آگاهی از برند بر قصد خرید تاثیر می گذارد؟ نقش میانجی ابعاد ارزش ویژه برند انجام دادند. این یک مطالعه کمی است که بر اساس نظرسنجی انجام شده با ۶۲۲ کاربر تلفن هوشمند انجام شده است. آزمون فرضیه‌های نظری با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از برند مستقیماً بر قصد خرید تاثیر نمی‌گذارد. این اثر تنها زمانی مشاهده می‌شود که توسط سه بعد - کیفیت درک شده، تداعی‌های برند، و وفاداری به برند - میانجی‌گری شود. این تحقیق دو سهم عمده دارد. اول، نشان می‌دهد که آگاهی از برند برای ایجاد قصد خرید مصرف کنندگان کافی نیست. دوم، از اثر واسطه‌ای سایر ابعاد (تداعی‌ها، وفاداری، و کیفیت درک شده) نشان دهد که آگاهی از برند به عنوان اولین قدم در ایجاد ارزش برند برای مصرف کنندگان عمل می‌کند.

کریمی و رحمان (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان عوامل در حال توسعه اهداف خرید پایدار مارک های لوکس با توجه به باورهای فاصله قدرت انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران برند لوکس آرایشی، ساعت و پوشاک در شهر کراچی پاکستان تشکیل داده اند. نتایج حاصل از بررسی نمونه آماری ۳۵۰ نفری، وجود بعد فاصله قدرت در بازار تجاری پاکستان و سیستم‌های باور فاصله قدرت قوی را تأیید کرده است که مشتریان را بر اساس میزان پذیرش و انتظار نابرابری در جامعه و بالعکس دوشاخه می‌کند. با این حال، این مطالعه به تأثیرات قابل توجه عوامل شخصی، آگاهی از برند و وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار برندهای لوکس با واسطه باورهای فاصله قدرت اشاره دارد.

¹ Jeremy & Antonio

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۷. روش تحقیق

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین رهبری تحول بر تعهد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی استقلال شغلی و هوش هیجانی در میان کارکنان شعب بانک مسکن در شهر مشهد است. از همین رو این تحقیق از نظر هدف کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است.

۸. ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌ها، یک پرسشنامه ساختارمند متشکل از دو بخش اصلی طراحی شد، بخش اول ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان را از لحاظ پارامترهایی همچون جنسیت، سن و میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه فعالیت و مورد بررسی قرار می‌دهد، بخش دوم، نیز حاوی سوالاتی برای سنجیدن متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود که برگرفته از پرسشنامه کرمی و رحمان (۲۰۲۱) می‌باشد.

جدول ۱. تفکیک سوالات پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	تعداد گویه‌ها
آگاهی برند	۴
فاکتورهای شخصی	۵
وفاداری به برند	۳
باور فاصله قدرت	۵
قصد خرید پایدار	۳

۹. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابزار تحلیل داده در این تحقیق نرم افزار اسمارت پی ال اس که یکی از نرم افزارهای معادلات ساختاری به شمار می‌رود است. برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عامل تاییدی برای تعیین بارهای عاملی و آماره T برای تایید و رد فرضیات تحقیق در نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است.

۱۰. نرمال بودن داده‌ها

توزیع نرمال ویژگی‌هایی مانند تقارن در توزیع آماری داده‌ها را نشان می‌دهد، نرمال بودن یا نبودن داده‌ها، از آن جهت بااهمیت است که برخی از آزمونها و نرم افزارها برای اجرا پیش شرط نرمال بودن داده‌ها مطرح کرده‌اند. به عنوان مثال استفاده از نرم افزارهای آموس و لیزرل در معادلات ساختاری به نرمال بودن داده‌ها نیاز دارد اما اسمارت پی ال اس، به نرمال بودن داده‌ها حساس نیست. اگرچه در تحقیق حاضر از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده اما بررسی نرمال بودن داده‌ها برای کامل بودن بخش آماری بررسی می‌شود.

روشهای مختلفی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها مطرح است که آزمون کلموگروف - اسمیرنوف ($K-S$) از جمله آنهاست. مطابق این آزمون فرض H_0 ، نرمال بودن داده‌هاست. بنابراین داده‌ها زمانی نرمال است که مقدار آماره آزمون (sig) بزرگتر از ضریب خطا ($0/05$) باشد. در غیر این صورت داده‌ها غیرنرمال خواهند بود. توجه شود که برای نرمال بودن داده‌ها، لازم است تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال باشد، و در صورتی که حتی یکی از متغیرها توزیع غیرنرمال داشته باشد، محقق نمی‌تواند از آزمونهای پارمتریک استفاده نماید. در ادامه جدول، نتایج آزمون $K-S$ را نشان می‌دهد:

جدول ۱ نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	مقدار Sig	نتیجه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

نتیجه	مقدار Sig	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰	وفاداری به برند
نرمال نیست	۰/۰۰	فاکتورهای شخصی
نرمال نیست	۰/۰۰	آگاهی برند
نرمال نیست	۰/۰۰	باور فاصله قدرت
نرمال نیست	۰/۰۰	قصد خرید پایدار

براساس نتایج آزمون، توزیع آماری داده‌های جمع‌آوری شده غیرنرمال است.

بررسی اعتبار پرسشنامه

اعتبار پرسشنامه به معنای درست بودن پایایی و روایی آن است. داده‌های یک تحقیق هنگامی قابل اطمینان و نتایج حاصل معتبر است که توسط یک پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شده باشد.

روایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه از دو منظر روایی محتوی و سازه بررسی می‌شود. روایی محتوا که به صریح بودن و مفهوم بودن گویه‌ها اشاره دارد، با نظرخواهی از اساتید و خبرگان بررسی می‌گردد. برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده شده است. روایی پرسشنامه نشان می‌دهد آیا پرسشنامه مورد استفاده، به درستی قادر به اندازه‌گیری متغیر مدنظر محقق است یا خیر. برای این امر بارهای عاملی گویه‌ها و متغیر اندازه‌گیری می‌شود. دو مقدار آماره تی و ضریب مسیر این مهم را اندازه‌گیری می‌کنند. براساس نظر کلاین (۲۰۱۵) اگر مقدار بار عاملی یک گویه ۰/۳ و بیشتر بود به معنی آن است که گویه مورد نظر سهم کافی در سنجش متغیر را داراست و روایی آن تایید می‌شود. مقدار آماره تی برای تایید اثرگذاری، در ضریب خطای ۵ درصد، ۱/۹۶ است. اشکال زیر که براساس مدل فرعی توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس اندازه‌گیری شده، مقادیر بارهای عاملی را نشان می‌دهد:

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

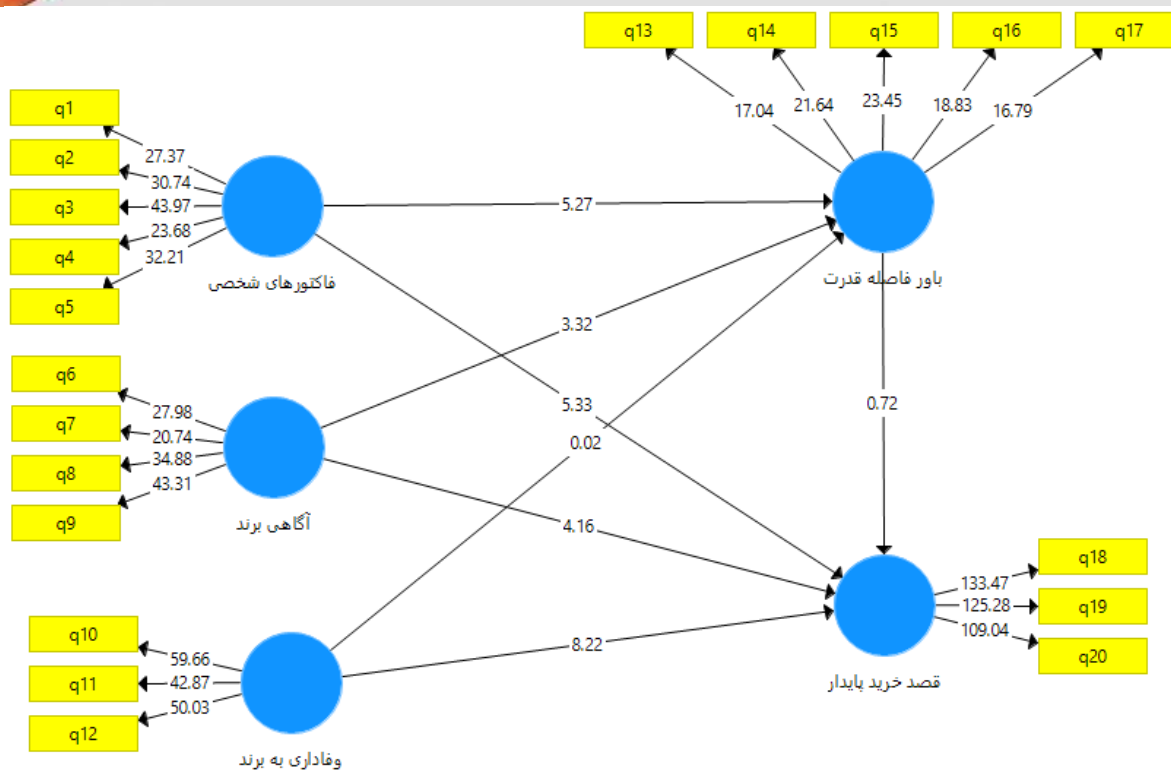
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۱: مقادیر اماره تی برای تعیین روایی گویه ها

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

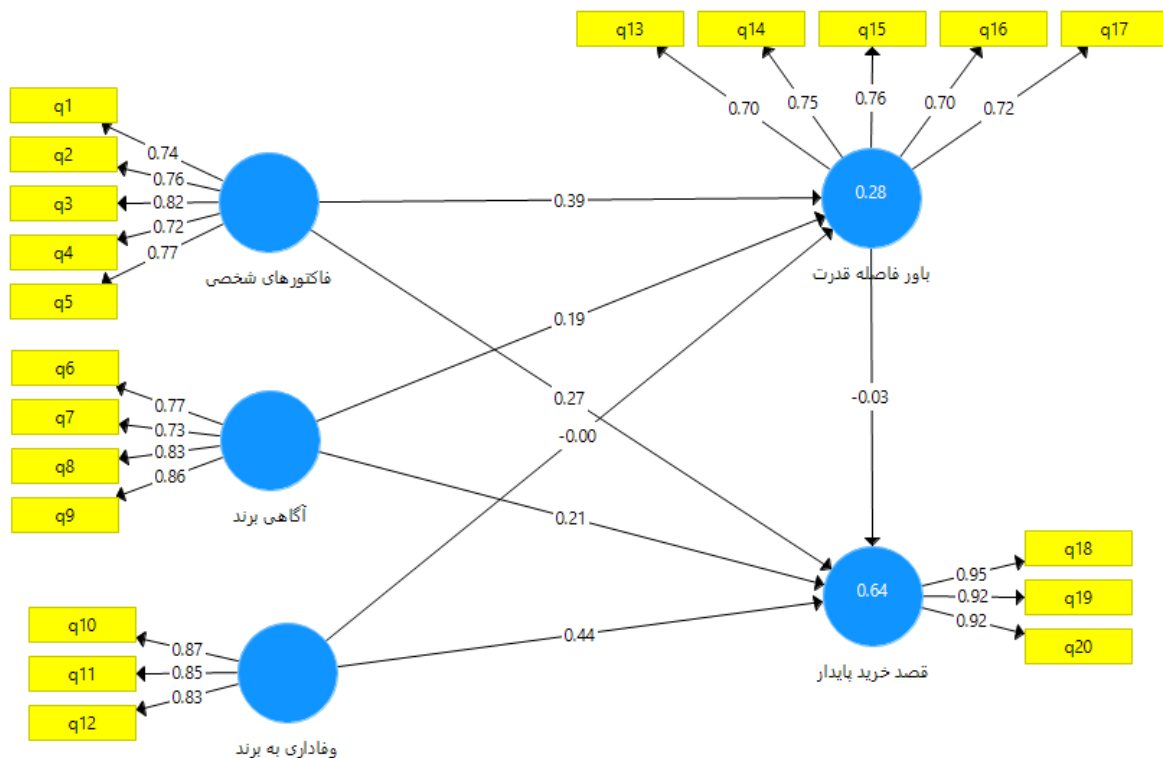
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۲: مقادیر بارهای عاملی برای تعیین روایی پرسشنامه

مطابق اشکال بالا، مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ بوده که بر اساس نظر کلاین (۲۰۱۵) از روایی مناسب برخوردار است. جدول زیر به تفکیک هر گویه مقدار آماری و بارعاملی هر گویه را مشخص کرده است. این جدول از اشکال فوق استخراج شده است:

گویه	مقدار آماری	بارعاملی	نتیجه
q1	۲۷,۳۷	۰,۷۴	تایید
q2	۳۰,۷۴	۰,۷۶	تایید
q3	۴۳,۹۷	۰,۸۲	تایید
q4	۲۳,۶۸	۰,۷۲	تایید
q5	۳۲,۲۱	۰,۷۷	تایید
q6	۲۷,۹۸	۰,۷۷	تایید
q7	۲۰,۷۴	۰,۷۳	تایید
q8	۳۴,۸۸	۰,۸۳	تایید

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

تایید	۰,۸۶	۴۳,۳۱	q9
تایید	۰,۸۷	۵۹,۶۶	q10
تایید	۰,۸۵	۴۲,۸۷	q11
تایید	۰,۸۳	۵۰,۰۳	q12
تایید	۰,۷۰	۱۷,۰۴	q13
تایید	۰,۷۵	۲۱,۶۴	q14
تایید	۰,۷۶	۲۳,۴۵	q15
تایید	۰,۷۰	۱۸,۸۳	q16
تایید	۰,۷۲	۱۶,۷۹	q17
تایید	۰,۹۵	۱۳۳,۴۷	q18
تایید	۰,۹۲	۱۲۵,۲۸	q19
تایید	۰,۹۲	۱۰۹,۰۴	q20

پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ: مقادیر این شاخص به شرطی قابل است و نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه است که مقدار آن از ۰/۷ بیشتر باشد. (حبیبی، ۱۳۹۱).
ضریب پایایی ترکیبی: از دیگر روشهای بررسی پایایی پرسشنامه است. بدلیل اینکه در ضریب پایایی ترکیبی وزن هر گویه مطابق با بارعاملی آن است از نظر اعتبار نسبت به آلفای کرونباخ معتبرتر است. این در حالی است که در آلفای کرونباخ وزن تمامی گویه ها یکسان در نظر گرفته می شود، ضریب پایایی ترکیبی نیز باید بیشتر از ۰/۷ باشد (کارگر شورکی و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول زیر مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس را برای متغیرها نشان می دهد:

جدول ۲ بررسی پایایی پرسشنامه

نتیجه	ضریب پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
تایید	۰,۸۷۷	۰,۸۱۳	آگاهی برند
تایید	۰,۸۸۶	۰,۸۰۷	وفاداری برند
تایید	۰,۸۷۴	۰,۸۱۹	فاکتورهای شخصی
تایید	۰,۸۵	۰,۷۷۹	باور فاصله قدرت
تایید	۰,۹۵۱	۰,۹۲۳	قصد خرید پایدار

براساس جدول فوق تمامی متغیرها دارای پایایی مناسب هستند.

۱۱. برازش مدل

برازندگی مدل موارد متعددی را شامل می شود و توافق یکسانی بین محققان وجود ندارد. به طور کلی یک مدل پیش از مطالعه روابط بین متغیرها باید به گونه ای باشد که به صورت صحیح در کنار یکدیگر قرار گرفته باشند، ارزش مطالعه داشته باشد و روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان در آن به خوبی بیان شده باشند. حتی برخی محققین روایی و پایایی پرسشنامه را به عنوان پارامترهایی برای برازندگی مدل عنوان نموده اند. علاوه بر اینها برخی دیگر از شاخص های برازش در ادامه توضیح داده شده است:



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



روایی همگرایی

منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده AVE توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های نشان دهنده خود نشان می دهد. برای این شاخص مقدار ۰/۵ در نظر گرفته می شود و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند.

جدول ۳: مقادیر روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	روایی همگرایی $AVE > 0.5$
آگاهی برند	۰,۶۴
وفاداری برند	۰,۷۲۱
فاکتورهای شخصی	۰,۵۸۱
باور فاصله قدرت	۰,۵۳۱
قصد خرید پایدار	۰,۸۶۷

شاخص ضریب تعیین R^2

ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زلا (وابسته) در مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می باشد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در نظر گرفته می شوند. هرچه این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر دارد. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش این شاخص می شود.

جدول ۴: مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون زای تحقیق

ردیف	متغیر درونزا	شاخص ضریب تعیین R^2
۱	باور فاصله قدرت	۰,۲۷۷
۳	قصد خرید پایدار	۰,۶۴۲

برازش کلی مدل

شاخص برازش کلی یا GOF، شاخصی است که محققانی مانند تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ارائه نمودند. این شاخص بدلیل اینکه در فرمول خود ضریب تعیین و میانگین واریانس فاکتورها را در خود دارد، به عنوان یک شاخص مورد استقبال محققین قرار گرفته است. میانگین واریانس در اغلب مواقع با میانگین روایی همگرا (AVE) برابر است به همین دلیل، در برخی منابع از این شاخص در فرمول برازش کلی استفاده می شود.

$$GOF = \sqrt{(\text{average}(AVE) * R^2)}$$

شاخص برازش کلی مقداری بین صفر و یک است که براساس نظر محققان نزدیک به بودن به عدد یک نشان دهنده اعتبار بیشتر مدل است. حداقلی که برای این شاخص در نظر گرفته شده مقدار ۰/۳۵ است. بدین معنی که اگر مقدار برازش کلی کمتر از ۰/۳۵ باشد، عملاً مدل مورد مطالعه فاقد کارایی لازم است. جدول زیر مقدار این شاخص را بر اساس خروجی های نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ نشان می دهد:

مقادیر برازش کلی مدل مفهومی پژوهش. Error! No text of specified style in document. جدول

عنوان شاخص	شاخص برازش	مقدار محاسبه شده
------------	------------	------------------

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

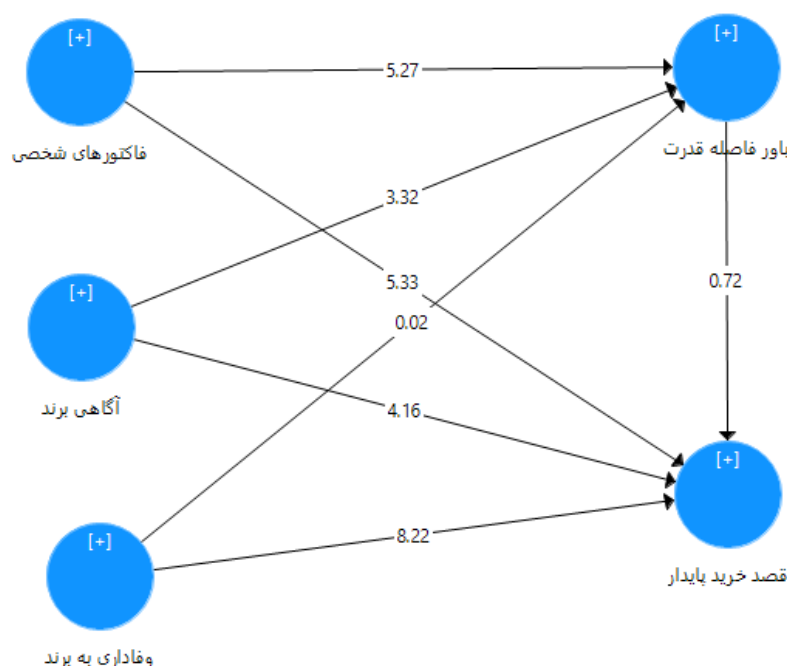
زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۰,۴۵۹	R^2	میانگین ضریب تعیین
۰,۶۶۸	AVE	میانگین اعتبار همگرایی
۰/۵۵۳	GOF	برازش کلی مدل

مطابق جدول فوق، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

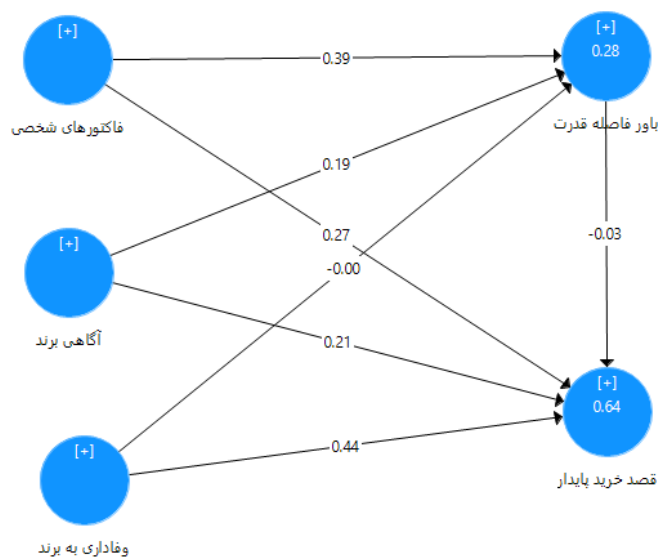
بررسی رابطه بین متغیرها

در این تحقیق با توجه به این که اهداف اصلی و فرعی وجود دارد، نیاز است دو مدل مجزا مورد مطالعه قرار گیرد. در هر مورد مقادیر آماره تی و ضریب مسیر بررسی شده است. قدر مطلق آماره تی اگر بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی رابطه بین دو متغیر معنادار است بنابراین ضریب مسیر نشان دهنده چگونگی و میزان اثرگذاری است، اما در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، ارتباط متغیرهای مورد مطالعه بی معنا بوده و ضریب مسیر مفهومی ندارد. شایان ذکر است مقدار ۱/۹۶، برای ضریب اطمینان ۹۵ درصد (خطای ۵ درصد) مطرح می شود، تغییر ضریب خطای اندازه گیری می تواند در نتایج بدست آمده موثر باشد. خروجی مقادیر آماره تی در مدل مفهومی تحقیق نشان دهنده معنادار بودن یا بی معنا بودن ارتباط دو متغیر است:



شکل ۳ مقادیر آماره تی - مدل اصلی

با توجه به مقدار آماره ارتباط دو متغیر معنادار است. شکل زیر ضریب مسیر را در مدل اصلی نشان می دهد:



شکل ۴: ضرایب مسیر مدل مفهومی

۱۲. بررسی فرضیه ها

در این بخش با توجه به دو شکل خروجی نرم افزار، فرضیه های تحقیق بررسی می گردد:
فرضیه ۱: وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۵: نتایج آماری فرضیه اول

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ۱	وفاداری به برند ← قصد خرید پایدار	۸/۲۲	۰/۴۴	تایید

مقدار آماره تی برابر ۰/۰۲ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار اثر معنادار دارد و شدت این تاثیر گذاری ۰،۴۴ است لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۲: آگاهی برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۶: نتایج آماری فرضیه دوم

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه دوم	آگاهی برند ← قصد خرید پایدار	۴/۱۶	۰/۲۱	تایید

مقدار آماره تی برابر ۴/۱۶ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا آگاهی برند بر قصد خرید پایدار اثرگذار است. ضریب مسیر ۰،۲۱ شدت تاثیر را در این فرضیه نشان می دهد.

فرضیه ۳: فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



جدول ۶: نتایج اماری فرضیه سوم

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه سوم	فاکتورهای شخصی ← قصد خرید پایدار	۵/۳۳	۰/۲۷	تایید

مقدار آماره تی برابر ۵/۳۳ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار اثرگذار است. ضریب مسیر ۰/۲۷ شدت تاثیر نسبتا متوسطی را در این فرضیه نشان می دهد.

فرضیه ۴: وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۷: نتایج اماری فرضیه چهارم

ردیف	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه چهارم	وفاداری به برند ← باور فاصله قدرت	۰/۰۲	۰/۰۰	عدم تایید

مقدار آماره تی برابر ۰/۰۲ بوده و کوچکتر از ۱/۹۶ است لذا وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت اثرگذار نیست و این فرضیه تایید نمی شود.

فرضیه ۵: آگاهی برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۸: نتایج اماری فرضیه پنجم

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه پنجم	آگاهی برند ← باور فاصله قدرت	۳/۳۲	۰/۱۹	تایید

مقدار آماره تی برابر ۳/۳۲ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا آگاهی برند بر باور فاصله قدرت اثرگذار است. ضریب مسیر ۰/۱۹ شدت تاثیر نسبتا متوسطی را در این فرضیه نشان می دهد.

فرضیه ۶: فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۹: نتایج اماری فرضیه ششم

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ششم	فاکتورهای شخصی ← باور فاصله قدرت	۵/۲۷	۰/۳۹	تایید

مقدار آماره تی برابر ۵/۲۷ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت اثرگذار است. ضریب مسیر ۰/۳۹ شدت تاثیر نسبتا متوسطی را در این فرضیه نشان می دهد.

فرضیه ۷: باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

جدول ۱۰: نتایج اماری فرضیه هفتم

ردیف	فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه هفتم	باور فاصله قدرت ← قصد خرید پایدار	۰/۷۲	-۰/۰۳	عدم تایید

مقدار آماره تی برابر ۰/۷۲ بوده و کوچکتر از ۱/۹۶ است لذا باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار اثرگذار نیست و این فرضیه تایید نمی شود.

فرضیه ۸: باور فاصله قدرت در رابطه وفاداری به برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.

جدول ۱۱: نتایج اماری فرضیه هشتم

ردیف	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه هشتم	وفاداری برند ← باور فاصله قدرت ← قصد خرید پایدار	۰/۰۱۲	۰/۰۱	عدم تایید

با توجه به رویکرد بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ورژن ۳، مقدار آماره تی در خصوص فرضیه میانجی ۰/۰۱۲ بدست آمده است و با توجه به اینکه این مقدار از ۱/۹۶ کمتر است لذا در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ این فرضیه معنادار نبوده و تایید نمی شود.

فرضیه ۹: باور فاصله قدرت در رابطه آگاهی برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



جدول ۱۲: نتایج آماری فرضیه نهم

ردیف	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه نهم	آگاهی برند ← باور فاصله قدرت ← قصد خرید پایدار	۰,۶۸۰	۰,۰۰۵	عدم تایید

با توجه به رویکرد بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ورژن ۳، مقدار آماره تی در خصوص فرضیه میانجی ۰,۶۸۰ بدست آمده است و با توجه به اینکه این مقدار از ۱,۹۶ کمتر است لذا در سطح اطمینان ۰,۹۵ این فرضیه معنادار نبوده و تایید نمی شود.

فرضیه ۱۰: باور فاصله قدرت در رابطه فاکتورهای شخصی و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.

جدول ۱۳: نتایج آماری فرضیه دهم

ردیف	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه دهم	فاکتورهای شخصی ← باور فاصله قدرت ← قصد خرید پایدار	۰,۶۹۹	۰/۰۱	عدم تایید

با توجه به رویکرد بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ورژن ۳، مقدار آماره تی در خصوص فرضیه میانجی ۰,۶۹۹ بدست آمده است و با توجه به اینکه این مقدار از ۱,۹۶ کمتر است لذا در سطح اطمینان ۰,۹۵ این فرضیه معنادار نبوده و تایید نمی شود.

۱.۴ جمع بندی و نتیجه گیری

۱.۱.۴ جمع بندی نتایج مرتبط با فرضیه‌ها

فرضیه ۱: وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته های فصل چهارم این فرضیه تایید شده است. به عبارت دیگر وفاداری به برند بر قصد خرید پایدار تاثیر مثبت دارد، ضریب مسیر ۰/۴۴ نشان دهنده میزان این اثرگذاری است. وفاداری همیشه یکی از عوامل مهم و اثرگذار در موفقیت یک برند است به طوری که امروزه مشتریان وفادار به عنوان بخشی از دارایی یک شرکت یا برند محسوب می شوند. مطالعات نشان می دهد هراندازه محصولات گرانتر و لوکس تر باشند، نقش وفاداری به برند پررنگ تر است و افراد وفادارتر نسبت به برند خواهند بود. در مورد محصولات لوکس نیز مادامی که محصول بتواند لوکس بودن خود را حفظ کند، می تواند نسبت به خرید توسط مشتریان وفادار مطمئن باشد، در این بین رفتار برخی از برندهای لوکس مانند تیفانی، که با تغییر استراتژی سعی در افزایش سهم خود در بازار بود، نشان داد تغییر استراتژی از یک برند لوکس محدود به برند قابل استفاده برای عموم، اگرچه ممکن است فروش را افزایش دهد اما از لوکس بودن محصول و برند کاسته و به جایگاه برند لطمه وارد می کند. تینگان و هوی (۲۰۲۱) و عزتی و مظهری (۱۴۰۰) به وفاداری به برند به عنوان عامل مهم در قصد خرید اشاره کرده است.

فرضیه ۲: آگاهی برند بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته های فصل چهارم این فرضیه تایید شده است. به عبارت دیگر آگاهی برند بر قصد خرید پایدار تاثیر مثبت دارد، ضریب مسیر ۰/۲۱ نشان دهنده میزان این اثرگذاری است. یکی از کارکردهای برند، کمک به افزایش فروش و ایجاد مشتریان وفادار است، این مشتریان وفادار به دلیل خرید پایدار و همیشگی برای برندها بسیار مهم هستند. یکی از معیارهای نشان دهنده موفق بودن استراتژی برندسازی، افزایش آگاهی برند در نزد مخاطبان است. این افزایش آگاهی به معنی شناسایی بیشتر برند توسط مخاطبان است که در مورد کالاهای لوکس این شناخت بسیار بااهمیت است. برند معمولا برای ایجاد اعتماد در مصرف کننده ایجاد می شود و گاهی برند نشان دهنده موفقیت برند مربوطه در ایجاد اعتماد و شناخته شدن توسط مشتریان است. جرمی و آنتونیو (۲۰۲۱) و تینگان و هوی (۲۰۲۱) و آزاری و پلیساری (۲۰۲۱) سیف الهی و اسکندری (۱۴۰۰) و عزتی و مظهری (۱۴۰۰) به موضوع آگاهی برند و تاثیر آن بر قصد خرید تاکید کرده اند.

فرضیه ۳: فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته های فصل چهارم این فرضیه تایید شده است. به عبارت دیگر فاکتورهای شخصی بر قصد خرید پایدار مثبت دارد، ضریب مسیر ۰/۲۷ نشان دهنده میزان این اثرگذاری است. فرایند خرید، فرایندی پیچیده است و قصد خرید تنها یکی از بخشهای آن به حساب می آید. عوامل مختلفی را می توان نام برد که در

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز ملی مدیریت کیفیت

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

رفتار خرید و تصمیم خرید افراد اثرگذار هستند، از جمله این عوامل فاکتورهای شخصی است. این امر به خصوص در مورد افرادی که خریدار و طالب کالاهای لوکس هستند بسیار بیشتر با اهمیت است. چنین افرادی معمولاً برای پاسخ به نیازهای درونی خود حاضرند هزینه بیشتری بپردازند اما در عوض برخی امتیازات مانند نفراول بودن، خاص بودن و جذاب بودن از نظر دیگران را کسب کنند به همین دلیل در موضوع محصولات لوکس، فاکتورهای شخصی بسیار با اهمیت است و می‌بایست در انتخاب بازار هدف به این فاکتورها دقت گردد. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) و باروت کوب و همکاران (۱۳۹۸) و بیاتی راد و محمدزاده (۱۳۹۹) در تحقیقات خود به نقش فاکتورهای شخصی اشاره کرده است.

فرضیه ۴: وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته‌های فصل چهارم این فرضیه تایید نشده است. به این معنی که وفاداری به برند بر باور فاصله قدرت اثر معناداری ندارد. باورها شکل دهنده رفتار افراد هستند، در واقع این باورهاست که در رفتار افراد در حوزه‌های مختلف از جمله خرید، اثرگذار هستند. این فرضیه تایید می‌کند که ممکن است شخصی به برندی وفادار باشد اما لزوماً باور و اعتقاد خاصی نسبت به رفتار طبقات اجتماعی خاص نداشته باشد. به عنوان مثال ممکن است وفاداری به برند ناشی از وفاداری به کیفیت یا جذابیت باشد، این وفاداری همیشه ناشی از تعلق به گروه خاص نیست. این درحالی است که باور فاصله قدرت بازتابی از نوعی گروه‌سازی است که افراد آن ایده و نظرات خاصی را دارند و به طبقات اجتماعی حساس هستند. کزمی در تحقیقات خود به وفاداری برند به عنوان عامل اثرگذار اشاره کرده است.

فرضیه ۵: آگاهی برند بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته‌های فصل چهارم این فرضیه تایید شده است. به عبارت دیگر آگاهی برند بر باور فاصله قدرت اثر مثبت دارد، ضریب مسیر ۰/۱۹ نشان دهنده میزان این اثرگذاری است. برخلاف وفاداری به برند، آگاهی برند می‌تواند بر باورهای افراد اثرگذار باشد، در واقع شخص هنگامی که خود را در گروهی احساس می‌کند که شناخت کاملی نسبت به یک برند لوکس دارد، ممکن است رفته رفته خود را شبیه افکار و باورهای گروه خاص بداند در این صورت باور فاصله قدرت در وی تقویت می‌شود، این امر وابستگی زیادی به هدف‌گذاری برندها دارد، به عنوان مثال یک برند خاص هدف‌گذاری می‌کند تا نمادی از یک طبقه اجتماعی خاص باشد، در این صورت برند در تبلیغات خود به تمایزهای گروه مورد نظر با سایر طبقات اجتماع تاکید می‌کند که این امر می‌تواند باگذشت زمان در باورهای افراد اثرگذاری زیادی داشته باشد. تحقیقات کمی در این باره انجام شده است اما کزمی و رحمان (۲۰۲۱) نتایج همسویی مطرح نموده اند.

فرضیه ۶: فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته‌های فصل چهارم این فرضیه تایید شده است. به عبارت دیگر فاکتورهای شخصی بر باور فاصله قدرت تاثیر مثبت دارد، ضریب مسیر ۰/۳۹ نشان دهنده میزان این اثرگذاری است. فاکتورهای شخصی، نه تنها در رفتار بلکه باورهای فرد را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهند. تایید این فرضیه تاکید می‌کند که افرادی که بدنبال جذابیت هستند یا تمایل زیادی به پیشرو بودن دارند، به احتمال زیاد نسبت به فاصله قدرت باور قلبی دارند به گونه‌ای که این افراد همواره معتقدند افرادی که در رده‌های بالاتر قرار دارند حق بیشتری برای تصمیم‌گیری دارند به همین دلیل تلاش می‌کنند تا همیشه جزو افراد برتری باشند، این امر سبب می‌شود، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کنند و در اظهار نظر در رابطه با یک برند لوکس خود را صاحب نظر و صاحب حق بدانند. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) نتایج همسویی مطرح نموده اند.

فرضیه ۷: باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار در میان خریداران کالاهای لوکس در مشهد تاثیر دارد.

براساس یافته‌های فصل چهارم این فرضیه تایید نشده است. به عبارت دیگر باور فاصله قدرت بر قصد خرید پایدار تاثیر معناداری ندارد. اگرچه نگرشها و افکار بر رفتار خرید اثرگذار هستند، اما لزوماً این به معنای ایجاد قصد خرید نیست، گاهی افرادی فاصله قدرت را به عنوان یک واقعیت و حقیقت درک کرده و به آن اعتقاد دارند اما از طرف دیگر کالاهای لوکس را متعلق به گروه خاص می‌دانند و به همین دلیل ممکن است حتی تصور داشتن کالای لوکس خاصی را در ذهن نداشته باشند، به عبارت دیگر افرادی که تنها باور فاصله قدرت را دارند اما در عمل اقدامی انجام نمی‌دهند، به همان اندازه محصول لوکس را متعلق به گروه برتر می‌دانند که خود را از آن نمی‌دانند. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) در تحقیقات خود به باور فاصله قدرت به عنوان یک عامل اثرگذار اشاره کرده است، این تحقیق در پاکستان بوده و ممکن است تفاوت فرهنگ بین دو جامعه آماری در تفاوت نتایج بدست آمده موثر بوده باشد. چرا که جامعه پاکستان مانند هن قابل به طبقه بندی اجتماعی هستند، در حالی که در ایران و مشهد این باورها کمتر رواج دارد.

فرضیه ۸: باور فاصله قدرت در رابطه وفاداری به برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مطابق یافته‌های فصل چهارم، این فرضیه تایید نشده است. یعنی نقش میانجی باور فاصله قدرت در اثرگذاری وفاداری به برند و قصد خرید پایدار تایید نشده است. به عبارت دیگر وفاداری به برند از طریق باور فاصله قدرت تاثیر معناداری بر قصد خرید پایدار ندارد. عدم تایید نقش میانجی باور فاصله قدرت در این فرضیه موید آن است که وفاداری به برند خود به اندازه کافی بر قصد خرید اثرگذار است به همین دلیل وجود یا عدم وجود باور فاصله قدرت نمی‌تواند این اثر را بیشتر کند، در واقع وفاداری آخرین گام رابطه بین مشتری و برند است به همین دلیل باور فاصله قدرت یا هر عقیده دیگری، نمی‌تواند اثر معناداری را به این رابطه اضافه نماید. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) نتایج غیرهمویی مطرح نموده اند که عمده ترین آن تفاوت فرهنگی در دو جامعه آماری پاکستان و مشهد (ایران) می‌تواند باشد.

فرضیه ۹: باور فاصله قدرت در رابطه آگاهی برند و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد. مطابق یافته‌های فصل چهارم، این فرضیه تایید نشده است. یعنی نقش میانجی باور فاصله قدرت در اثرگذاری آگاهی برند و قصد خرید پایدار تایید نشده است. به عبارت دیگر آگاهی برند از طریق باور فاصله قدرت تاثیر معناداری بر قصد خرید پایدار ندارد. در مورد آگاهی برند نیز مانند وفاداری به برند موضوع بیان می‌شود، به عبارت دیگر برندسازی در درون خود می‌تواند باورها را جای دهد، بنابراین هنگامی برندی در نظر مصرف کننده ای شناخته شده و مشهور است، بنابراین از مرحله باورها عبور کرده، لذا در این صورت تاثیر آگاهی برند به قدری زیاد است که عملاً اثر میانجی باور قدرت را از بین برده است. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) نتایج غیرهمویی مطرح نموده اند که عمده ترین آن تفاوت فرهنگی در دو جامعه آماری پاکستان و مشهد (ایران) می‌تواند باشد.

فرضیه ۱۰: باور فاصله قدرت در رابطه فاکتورهای شخصی و قصد خرید پایدار خریداران کالاهای لوکس در مشهد نقش میانجی دارد. مطابق یافته‌های فصل چهارم، این فرضیه تایید نشده است. یعنی نقش میانجی باور فاصله قدرت در اثرگذاری فاکتورهای شخصی و قصد خرید پایدار تایید نشده است. به عبارت دیگر فاکتورهای شخصی از طریق باور فاصله قدرت تاثیر معناداری بر قصد خرید پایدار ندارد. همانند دو فرضیه قبلی، در این فرضیه نیز فاکتورهای شخصی نقش مهمی را به عهده دارد بنابراین باورهای شخص می‌تواند سازنده شخصیت افراد گردد، تاثیر معناداری نخواهد داشت. کزمی و رحمان (۲۰۲۱) نتایج غیرهمویی مطرح نموده اند که عمده ترین آن تفاوت فرهنگی در دو جامعه آماری پاکستان و مشهد (ایران) می‌تواند باشد.

منابع و مأخذ

باروت کوب، محمدرضا و نادری بنی، محمود و کنجاو منفرد، امیررضا، (۱۳۹۸)، تاثیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر قصد خرید با توجه به نقش ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران

بیانی راد، وجیهه و محمدزاده، زهرا، (۱۳۹۹)، بررسی نقش میانجی انگیزه‌های خرید در رابطه بین ویژگی‌های فردی و قصد خرید آنلاین مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج

سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر، (۱۴۰۰)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده: واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره: ۸، شماره: ۳.

صالحی ساعی، فرهنگ، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی وپروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران.

عزتی، نسیم و مظهری، زهرا، (۱۴۰۰)، تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره: ۴، شماره: ۴۲.

ابراهیم‌زاده اردکانی محمد. ریسی‌دهکردی. مهرناز. مروتی شریف‌آباد. محمدعلی، رضایی‌پندری. حسن (۱۳۹۵) استفاده از محصولات آرایشی بین دختران دبیرستانی و دانشجوی شهر یزد: بررسی آگاهی، نگرش و عملکرد. پوست و زیبایی. ۷ (۴): ۲۲۰-۲۲۷

اشرفی. عماد. سادات حسینی. فاطمه (۱۳۹۶). نقش خودافشایی متنی و تصویری در پیش‌بینی میزان محبوبیت کاربران اینستاگرام. سومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی. تهران. دانشگاه علم و فرهنگ.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

امیدی. فریدون. کلانتری. مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رابطه ارزش‌های فرهنگی در قصد خرید مشتریان در شهر شیراز. پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه. تهران. موسسه علمی کیان پژوهان

انظاری. طاهره. مظفری. محمدمهدی. عزیزمحمدلو. حمید (۱۳۹۶). مطالعه تأثیر تصویر ادراک شده بر وفاداری مشتریان. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت. اقتصاد. توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه. مشهد. موسسه آموزش عالی شان‌دیز.

باقری. سید محمد. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی‌های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید: در صنعت محصولات الکترونیک. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۲۹-۵۲.

بهنام. محسن. طوسی. طناز (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین لذت. انگیزگی. نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴۷-۶۰.

پناهی. بلال. نوروزی. محمدرضا. قربانی. دانا (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای لوکس با میانجی‌گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهرستان بانه. پنجمین همایش بین‌المللی نوآوری. توسعه و کسب و کار. تهران. موسسه علمی کیان پژوهان.

تاج بخش. غلامرضا. معتمدی فرد. صادق (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نگرش به نوسازی و سبک زندگی در بین جوانان ۱۸ - ۳۵ سال شهر پلدختر. کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی. تهران. پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.

جزنی. نسرين. عزیزی. شهریار. عسگر حلوا. علی (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳۶.

جهانپنده. محمد علی. حسینی. سید عماد. رضانی نژاد. رحیم. (۱۳۹۴). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر شیراز). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۲۷-۴۵.

حبیبی. حاجی شیخی. لواف. هانیه (۱۳۹۵). ارتباط بین سبک زندگی با سبک فرزندپروری پدران: نقش عامل اعتیاد پدر نوجوانان.

حسنی. کاظم (۱۳۹۷). بررسی رابطه باورهای دینی خانواده با تربیت دینی. قانون‌گرایی و پیشرفت تحصیلی نوجوانان شهرستان مریوان در سال ۹۶. سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی. تهران. مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

خوش‌اندام. عارف (۱۳۹۶). پیش‌بینی‌دها و پس‌بینی‌های نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه. دانشگاه بین‌المللی امام رضاه (ع).

خیری. بهرام. فتحعلی. متین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی. دوره ۱۰. شماره ۱. ۲۴-۲۴.

سعیدا اردکانی. سعید. جهانبازی. ندا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. تحقیقات بازاریابی نوین. ۵۳-۷۲.

سیدجوادین. سیدرضا. اسفیدانی. محمدرحیم. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.

شاه میرزاولو. حسن. رفیعی. حسن. موسوی. میرطاهر. قایدامینی هارونی. غلامرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های دینداری با سلامت اجتماعی در بزرگسالان شهر تهران. چهارمین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی. قم. موسسه سفیران فرهنگی مبین - دانشگاه قم.

صحاف زاده. آتوسا. منصوری مؤند. فرشته. خداداد حسینی. سیدحمید. کردنایچ. اسداله (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی. علوم و صنایع غذایی. شماره ۵۹. دوره ۱۳ دیماه. ۱۰۹-۱۲۲.

صفدار. دلارام (۱۳۹۴). اثر تدین و تقید دینی بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی نگرش به تبلیغات. دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی. مدیریت و توسعه اقتصادی. مشهد. دانشگاه تربیت مدرس.

عبدی. مجید. هوشیار. وجیهه. صباحی. احمد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوآوری و کارایی مصرف‌کننده بر میزان تناسب شخصیت. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران. شرکت همایشگران مهر اشراق.

قاسمی یالقوزآغاچ. اکبر. اسدزاده. احمد. ایمانی خوشخو. محمد حسین. جبارزاده. یونس. (۱۳۹۷). تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایتمندی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۷ (۲۴). ۵۹-۸۱.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کرمخانی، جواد. زهرا. علی مدد (۱۳۹۵). روش تحقیق و پروپوزال نویسی. تهران. نگارستان غرب. چاپ اول.
 کریمی. فرزانه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی مشتریان فروشگاه بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکار. راه در سطح شهر یاسوج.
 دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه. تهران. دانشگاه اسوه. دانشگاه تهران.
 محمدخانی. مجتبی. لندران اصفهانی. سعید (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت مصرف در قصد خرید مجدد پوشاک لوکس. دومین همایش بین المللی نوآوری. توسعه و کسب و کار در تاریخ. تهران. موسسه علمی کیان پژوهان.
 منصورآبادی. عباس. یآوری. جواد. شیداییان. مهدی. رحیمی نژاد. عباس (۱۳۹۶). الگوهای تصمیم‌گیری قضایی در آمریکا و ایران. پژوهش حقوق کیفری. سال پنجم. شماره هجدهم. ۱۴۳-۱۶۴.

موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک زاده، سمانه (۱۳۹۱) ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲.

وندایی. ستایش. (۱۳۹۵). بررسی فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و نقش آن در شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید. ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران. همایشگران مهر اشراق.

Adamovic, M. (2022). How does employee cultural background influence the effects of telework on job stress? The roles of power distance, individualism, and beliefs about telework. *International Journal of Information Management*, 62, 102437.

Ajzen. I. and Fishbein. M. (1999). *Understanding Attitudes and Predicting*.

Awan. H. M. Siddiquei. A. N. & Haider. Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*. 38(6). 640-660.

Azmawani Abd Rahman Ebrahim Asrarhaghghi Suhaimi Ab Rahman (2015), Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 1 pp. -Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669-685.

Benson. M. (2016). *Lifestyle migration: Expectations, aspirations and experiences*. Routledge.

Brown. A. & Knight. T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of aging studies*. 35. 74-83.

Carpenter. S. M. & Yoon. C. (2015). Aging and consumer decision making. In *Aging and Decision Making* (pp. 351-370).

Coley. A. & Burgess. B. (2003). "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7 No. 3. pp. 282-95

Crosno. J. I. Freling. T. H. & Skinner. S. J. (2009). does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. *psychology & marketing*. 26. 91-121.

De Leeuw. A. Valois. P. Ajzen. I. & Schmidt. P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*. 42. 128-138.

De Vries. D. A. Peter. J. Nikken. P. & de Graaf. H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*. 71(9-10). 283-295.

Edstorp. J. (2017). Associations between sleep and depressive symptoms: A cross-sectional study on working adults in Stockholm. Sweden.

The banner features a central title in Persian: "چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه". Above the title, it says "نخستین کنفرانس ملی" (1st National Conference) and "زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰" (Date: 1402/07/20). The website "MCII-conf.ir" is listed at the bottom. Logos for ISC (Iranian Society of Certified Accountants), the Ministry of Economic Affairs and Higher Education, and the Ministry of Health and Medical Education are present. A person is shown working at a desk with multiple calculators.

Fishbein. M. Ajzen. I. (1975). Belief. attitude. intention. and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley Publishing Company.MA.

Grimmer. M. Kilburn. A. & Miles. M. P. (2015). The impact of purchase situation on realized pro-environmental consumer behaviour. In Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA) Conference.

Handel. B. R. & Kolstad. J. T. (2015). Health insurance for "humans": Information frictions. plan choice. and consumer welfare. American Economic Review. 105(8). 2449-2500.

Hansen. T. Grønholdt. L. Josiassen. A. & Martensen. A. (2016). The Impact of Consumer Knowledge Bias on Narrow-Scope Trust. Broad-Scope Trust. and Relationship Satisfaction. In The 15th International Marketing Trends Conference. Marketing Trends Association.

Jeremy, J., & Antonio, F. (2021). Antecedents of Trust in Brand Post on Brand Awareness and its Impacts to Purchase Intention. Enrichment: Journal of Management, 12(1), 290-295.

Johnstone. R. L. (2015). Religion in society: A sociology of religion. Routledge.

Jones. M. A. Reynolds. K. E. Arnold. M. J. Gabler. C. B. Gillison. S. T. & Landers. V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. Journal of Services Marketing. 29(3). 188-199.

Kazmi, S. Q., & Rahman, U. (2021). Developing factors of sustainable purchase intentions of luxury brands mediated by power distance beliefs. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Wwww. Ijicc. Net, 15(7), 2021.

Kazmi, S. Q., & Rahman, U. (2021). Developing factors of sustainable purchase intentions of luxury brands mediated by power distance beliefs. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Wwww. Ijicc. Net, 15(7), 2021.

Kline. P. (2014). An easy guide to factor analysis. Routledge.

Lam. L. W., & Xu. A. J. (2019). Power imbalance and employee silence: The role of abusive leadership, power distance orientation, and perceived organisational politics. Applied Psychology, 68(3), 513-546.

Lee, J., Nelson, D.C., Almanza, B.A., 2013. Health inspection reports as predictors of specific training needs. International Journal of Hospitality Management 31 (2),522–528.

Leege. D. C. & Kellstedt. L. A. (2016). Rediscovering the religious factor in American politics. Routledge.

Liu. X. (2006). Chinese Retail Makes Room for Male Beauty. Hong Kong Trade Department Council. available at: www.tdctrade.com/imm/06060601/cosmetics035.htm

Parvazian. S.Gill. J.& Chiera. B. (2017). Higher Education. Women. and Sociocultural Change: A Closer Look at the Statistics. SAGE Open. 7(2). 2158244017700230.

Rosenberg. M. (2015). Society and the adolescent self-image. Princeton university press.

Santos. J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. Journal of extension. 37(2). 1-5.

Sirgy. M. J. (2015). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. In Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference (pp. 129-133). Springer. Cham.

Slater. S. F. Olson. E. M. & Eibe Sørensen. H. (2012). Creating and exploiting market knowledge assets. Journal of Business Strategy. 33(4). 18-27

Solomon. M. R. (2014). Consumer behavior: Buying. having. and being (Vol. 10). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Solomon. M. R. (2016). Consumer behavior: Buying. having. and being (Vol. 10). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Souiden. N. & Diagne. M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. Journal of Consumer marketing. 26(2). 97-109.



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCI-COPE IR

Southworth. S. S. (2016). US Consumers' Patronage Intentions towards Asian Brands' Uniqueness: Moderating Role of Consumer's Lifestyle.

Tang, G., Chen, Y., van Knippenberg, D., & Yu, B. (2020). Antecedents and consequences of empowering leadership: Leader power distance, leader perception of team capability, and team innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 41(6), 551-566.

ThiNgan, N., & Huy, B. (2021, July). PLS-SEM algorithm in Brand Equity Component. In 2021 3rd International Electronics Communication Conference (IECC) (pp. 45-51).

Vance, A., Siponen, M. T., & Straub, D. W. (2020). Effects of sanctions, moral beliefs, and neutralization on information security policy violations across cultures. *Information & Management*, 57(4), 103212.

Yoon. T. H. (2015). Difference in Additional Marketing Satisfaction by Lifestyle of Korean Restaurant Customers-Focus on Foreign Students at University in Gangwon Province. *Journal of the Korean Society of Food Culture*. 30(5). 587-595.

Yusta Izquierdo. A. Olarte-Pascual. C. & Reinares-Lara. E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*. 32(2). 355-366.

Zachariah. M.Phansalkar. S.Seidling. H. M.Neri. P. M.Cresswell. K. M.Duke. J.& Bates. D. W. (2011). Development and preliminary evidence for the validity of an instrument assessing implementation of human-factors principles in medication-related decision-support systems—I-MeDeSA. *Journal of the American Medical Informatics Association*. 18(Supplement_1). 62-72.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کتابخانه ملی، کلابی، بندر، پست، مینا

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCII-CONF-IR