



## 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<sup>a</sup>، زهرا اکبری<sup>b</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تربت حیدریه

<sup>b</sup> 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 بیندیشد 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 (کرمی 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