

ارزیابی تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند هوآوی)

فائزه میرزایی*

علیرضا حبیبی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۱۶

چکیده

در این پژوهش، به ارزیابی تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند هوآوی) پرداخته شده است. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان نمایندگی‌های مجاز شرکت هوآوی در بازار موبایل ایران در شهر تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده و نمونه آماری بر اساس جدول جرسی - مورگان برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله فیلیبری و لین (۲۰۱۷)، می‌باشد که استخراج و ترجمه گشته و متناسب با مطالعه موردی این تحقیق با اندکی تغییر، بومی سازی شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای انجام تحلیل‌های استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS۲۱ و LISREL۸٫۸ برای تایید یا رد فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که جذابیت طراحی بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، کیفیت ادراک شده بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد محبوبیت برند بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد. و در نهایت، مشخص شد شهرت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی

جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، محبوبیت برند، شهرت برند، قصد خرید مجدد مصرف کنندگان.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا، تهران، ایران (ایمیل

faezehmirzaei76@gmail.com)

^۲ استادیار، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران (ایمیل: tajbluediamond@gmail.com)

مقدمه

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات آنها است. برند از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد، یکی از منحصر به فردترین جنبه های برند در شهرت آن نمایان می‌شود. برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات سازمانها تاثیر قابل توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمانها به شمار می‌رود. امروزه اهمیت برندها و نقش آنها به صورت چشمگیری افزایش یافته است. بسیاری از سازمانها با صرف هزینه‌های زیاد، تلاش می‌کنند برنشان را به نحو بهتری معرفی کنند تا از این طریق، خود و محصولات و خدماتشان را از رقبا متمایز کنند. بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آنها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

تمام شرکتهای برند دارند، اما مفهوم و معنای متمایزی که نشان‌دهنده برجستگی و تمایز آن از سایر برندها است را از خود اشاعه نمی‌دهند؛ این همان جنبه غیرملموس برند است که بسیاری از شرکتهای آن غافل شده‌اند (پروری و همکاران، ۱۳۹۴).

مفهوم کیفیت درک شده^۱ به طور کلی به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. تعالی یا برتری کیفیت از مقایسه انتظارات مصرف کننده با عملکرد واقعی یک نام تجاری و یا محصول می‌باشد. کیفیت ادراک شده بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده و قصد خرید مجدد وی تاثیرگذار است. علاوه بر این، به دلیل وجود فشارهای رقابتی شدید، یکی از مهمترین راهبردها که شرکتهای می‌توانند از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند، بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش سطح کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان است (گاروی و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

هنجارهای ذهنی^۳ در واقع، ادراک یک فرد از اینکه بیشتر افرادی که برای او مهم هستند، فکر می‌کنند که او باید رفتاری را انجام دهد یا نباید رفتاری را انجام دهد. هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیم بر قصد انجام عمل در فرد دارد چرا که ممکن است فرد عملی را انجام دهد به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است، نه برای اینکه خود این عمل را صحیح می‌داند. معمولاً هنجارهای ذهنی در تحقیقاتی استفاده شده‌اند که به بررسی قصد خرید یا قصد رفتاری به صورت عام پرداخته اند (لین و ونگ^۴، ۲۰۰۷).

در نتیجه با توجه به موضوعات مطرح شده و به وجود آمدن یک بازار شدیداً رقابتی مخصوصاً در زمینه تولید گوشی‌های هوشمند و صنعت تلفن همراه، عوامل مرتبط با برند می‌تواند نقشی موثر در فروش محصولات و خدمات داشته باشد و ضروری است که شرکتهای برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی و بررسی عوامل موثر در ایجاد وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبا به منظور جذب و حفظ مشتریان وفادار تدوین کنند. بنابراین مسئله اصلی این تحقیق، ارزیابی تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با

¹ Perceived Quality

² Garvey et al.

³ Subjective Norm

⁴ Lin & Wang

نقش واسطه‌ای شهرت برند هوآوی می‌باشد که نتایج نهایی آن، منجر به درک عمیق‌تری در مورد مفاهیم برند و تمایلات رفتاری مشتریان می‌شود و می‌تواند کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم‌گیرندگان و بازاریابان در جهت بهبود جایگاه برند داشته باشد. محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند هوآوی چه تاثیری دارد؟ شهرت برند چه نقشی در این رابطه ایفا می‌کند؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

قصد رفتاری مشتریان عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک شرکت خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. قصد خرید یا نیات رفتاری نتیجه فرآیند رضایت مشتریان از برند و یا محصول/ خدمت است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). قصد رفتاری مشتریان شامل ابعاد: قصد خرید محصول/ خدمت و توصیه و پیشنهاد محصول/ خدمت به اطرافیان، دوستان و خویشاوندان به وسیله مشتری است (داوتاس و دیامانتوپولس^۱، ۲۰۱۷). محققان اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند، می‌توانند باعث افزایش وفاداری مشتری شوند و همچنین، به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهند و زمانی که قصد رفتاری مشتریان منفی باشد، نتیجه عکس خواهد بود (جوآنمرد و حسینی، ۱۳۹۲).

امروزه شرکت‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند، یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، فناورانه و فراملی آن‌ها روی می‌دهد، در این شرایط دشوار، شرکت‌هایی موفق می‌باشند که به تمایلات رفتاری مشتریان خود توجه کنند و ارتباط مشتریان با برند خود را حفظ نمایند. در سال‌های اخیر توسعه‌ی رابطه‌ی مشتری با برند بحث قابل توجه مدیران شرکت‌ها بوده است. اگر مشتریان از یک برند مایوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. بنابراین، برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید. برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. در نتیجه برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین طور به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را به دست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (سویینی و سوایت^۲، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان بیان کرد، مهمترین ویژگی و مشخصه‌ی یک برند، وفادار بودن مشتریان به آن است که می‌تواند از طریق کیفیت ادراک شده توسط مصرف‌کننده، طراحی مناسب محصولات برند مورد نظر، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند کسب شود. برند هوآوی نیز از این قاعده مستثنی نیست. شرکت هوآوی به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان گوشی‌های هوشمند جهان باید به بررسی کیفیت محصولات خود پرداخته و با شناخت نقاط قوت و ضعف برند خود، قادر به پاسخگویی به انتظارات مشتریان خود باشد تا بتواند بقا خود را تضمین نماید.

¹ Davvetas & Diamantopoulos

² Sweeney & Swait

از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می‌شود. برای درک قصد و رفتار مصرف کننده، شناخت نیت رفتاری بسیار ضروری و بااهمیت بوده و اغلب از این مفهوم به عنوان کلید درک رفتار مصرف کننده یاد می‌شود (علوی نژاد، ۱۳۹۶).

قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. ایجاد قصد خرید نسبت به یک برند، نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از تمامی برندهای موجود در یک رده است (آهوویا^۱، ۲۰۰۵).

مطالعات و تحقیقات گوناگون نشان می‌دهند عواملی همچون کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، شهرت و محبوبیت برند بر قصد رفتاری مشتریان و مراجعه مجدد آنان تاثیر گذارند (فیلیری و لین^۲، ۲۰۱۷؛ گاه و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از طرفی، در دنیای پیچیده و رقابتی امروزی در صنعت تلفن همراه و گوشی‌های هوشمند عاملی همچون جذابیت طراحی محصول می‌تواند بر نیت رفتاری مشتریان و قصد خرید آنان اثر گذار باشد (فیلیری و لین، ۲۰۱۷). چراکه طراحی برتر، محصول را از محصولات رقیب متمایز می‌کند، احساس مطلوبی را در مصرف کنندگان به وجود می‌آورد و نقش برند را مثبت می‌سازد (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

با توجه به مباحث مطرح شده، جذابیت طراحی محصولات، کیفیت ادراک شده، و محبوبیت برند از فاکتورهای مهم رقابتی در عصر حاضر به شمار می‌آیند که شرکت‌ها باید به آن توجه نمایند، شرکت هوآوی نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. لذا، محقق توجه به این موضوع را ضروری و بااهمیت دانسته و به تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند گوشی‌های هوشمند هوآوی پرداخته است.

مروری کوتاه بر کارهای انجام شده به شرح زیر می‌باشد:

پیشینه ی پژوهش

عابدی و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های زنجیره ای (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره ای استان قزوین) انجام دادند.

در این مقاله تاثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در فروشگاه‌های زنجیره ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که دو عامل کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده، تاثیر معناداری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد.

علوی نژاد (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان بررسی اثر هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک شده بر رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی قصد خرید انجام داده است.

¹ Ahuvia

² Filieri & Lin

³ Goh et al.

⁴ Lee et al.

هدف اصلی این تحقیق پس از بررسی ادبیات مرتبط با قصد خرید و رفتار خرید، این بود که نقش میانجی متغیر قصد خرید را در رابطه بین هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک شده با رفتار خرید آنلاین مورد آزمون قرار دهد. نتایج تحقیق نشان داد که اثر هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک شده بر قصد خرید آنلاین مشتریان، و اثر قصد خرید آنلاین بر رفتار خرید آنلاین معنادار بوده است. همچنین، اثرات غیرمستقیم هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک شده بر رفتار خرید با میانجی گری قصد خرید نیز به لحاظ آماری معنادار بود. در مدل آزمون شده، متغیرهای مستقل به طور مستقیم بر رفتار خرید آنلاین تأثیر نداشتند. یافته های این تحقیق نشان دهنده کارایی مدل ارائه شده برای افزایش رفتار خرید آنلاین در جامعه آماری تحقیق است.

دانایی و مومن (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک ادراک شده بر قصد خرید مشتریان انجام دادند.

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی تلگرام می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده با قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.

روحی و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری) انجام دادند.

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون فرضیات فرعی حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تعهد عاطفی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری و قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه در شهرستان ساری داشته اند و همچنین تأثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و اعتماد برند تأیید نشده است.

فیلیری و لین^۱ (۲۰۱۷)، تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش عوامل زیبایی شناختی، فرهنگی، سودمندی و ارزش برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی های هوشمند انجام دادند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر عوامل زیبایی شناختی (جذابیت طراحی)، فرهنگی- اجتماعی (هنجارهای ذهنی)، سودمندی (کیفیت ادراک شده) و ارزش برند (محبوبیت برند) بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شهرت برند می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زیبایی شناختی (جذابیت طراحی)، فرهنگی- اجتماعی (هنجارهای ذهنی)، سودمندی (کیفیت ادراک شده) و ارزش برند (محبوبیت برند) بر شهرت برند و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی های هوشمند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنادار داشته است.

گاه و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان بررسی ارزش ادراک شده و عوامل زیبایی شناختی محصول بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه ای عوامل فرهنگی- اجتماعی و رضایت انجام دادند.

¹ Filieri & Lin

هدف از انجام این تحقیق بررسی اثر ارزش ادراک شده و عوامل زیبایی شناختی محصول بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه با نقش واسطه ای عوامل فرهنگی- اجتماعی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده توسط مصرف کننده و عوامل زیبایی شناختی و ویژگی های محصول بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد عوامل فرهنگی- اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جینگ^۱ (۲۰۱۶)، تحقیقی با موضوع تاثیر شهرت برند شرکت هواپیمایی بر قصد خرید مشتریان انجام داده است. این تحقیق، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی و برحسب عملیات مبتنی بر همبستگی و تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری است. بر اساس تئوری بازاریابی رابطه مند، روابط میان چهار عامل بررسی شد: شهرت نام تجاری، راحتی تصمیم گیری، تعهد عاطفی و قصد خرید. نتایج نشان می دهد که شهرت برند شرکت هواپیمایی، با افزایش راحتی تصمیم مصرف کنندگان و افزایش تعهد عاطفی، قصد خرید مصرف کننده را افزایش می دهد. راحتی تصمیم گیری می تواند به عنوان یک نقش میانجی و واسطه ای جدید میان شهرت برند و قصد خرید مشتریان در نظر گرفته شود.

یاسین و شمیم^۲ (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای نقش میانجی محبوبیت برند را در رابطه بین قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان بررسی کرده‌اند.

هدف از این پژوهش، بررسی نقش میانجی محبوبیت برند در رابطه بین قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند اثر مثبت و معناداری بر قصد و نیت خرید مصرف کننده دارد، همچنین، محبوبیت برند اثر مثبت و معناداری بر قصد و نیت خرید و تبلیغات دهان به دهان دارد.

مدل مفهومی تحقیق

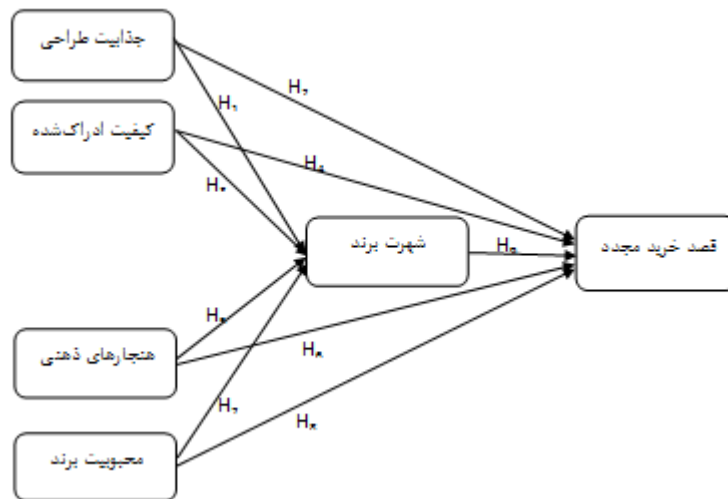
با توجه به مطالعات محقق در خصوص موضوع تحقیق در خصوص روابط میان متغیرها، مدل زیر به عنوان مدل تحقیق معرفی می گردد:

مدل مفهومی تحقیق، جهت بررسی نقش جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند با توجه به مدل فیلیری و لین (۲۰۱۷)، با اندکی تغییر، به همراه مطالعه محقق و با تایید استاد راهنما در ذیل ارائه می گردد.

در مدل مفهومی این تحقیق، جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند به عنوان متغیرهای مستقل، شهرت برند به عنوان متغیر واسطه و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان به عنوان متغیر وابسته معرفی شده‌اند.

¹ Jeng

² Yasin & Shamim



نمودار (۱): مدل تحقیق

مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از فیلیپی و لین (۲۰۱۷))

فرضیه های تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه های زیر مطرح گردید:

- ۱- جذابیت طراحی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- جذابیت طراحی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳- کیفیت ادراک شده بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴- کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵- هنجارهای ذهنی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۶- هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۷- محبوبیت برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۸- محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۹- شهرت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

روش اجرای پژوهش

روش پژوهش: چنانچه طبقه بندی تحقیقات بر حسب هدف را مدنظر قرار دهیم، تحقیق حاضر در زمره

تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات علمی محسوب می گردد. ضمن اینکه در فرآیند این تحقیق از روش های کتابخانه ای و میدانی نیز به عنوان اجزاء جدانشدنی تحقیقات علمی بهره برداری شده است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه گیری: جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های

مجاز شرکت هوآوی در بازار موبایل ایران در شهر تهران می باشند. که نمونه آماری با توجه به جدول جرسی مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده به منظور نمونه گیری از جامعه آماری نام برده استفاده شد.

ابزار جمع آوری داده‌ها: در تحقیق حاضر از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع آوری داده‌های

پژوهش استفاده گردید؛ که از روش کتابخانه‌ای برای جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع پژوهش و همچنین پیشینه و مطالعات گذشته استفاده شد. در حالیکه در روش مطالعات میدانی با مراجعه به نمایندگی‌های مجاز شرکت هوآوی در بازار موبایل ایران در شهر تهران و توزیع پرسشنامه میان مشتریان، داده‌های تحقیق جمع آوری شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق استفاده می‌شود، پرسشنامه‌ای استاندارد از مقاله فیلیری و لین^۱ (۲۰۱۷)، می‌باشد که در تحقیق خود از آن بهره گرفته اند. این پرسشنامه میان مشتریان نمایندگی‌های مجاز شرکت هوآوی در بازار موبایل ایران در شهر تهران توزیع شده است که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

ابزار و روشهای آماری: در این پژوهش با استفاده از روش‌های مختلف آمار استنباطی داده‌های مربوط به

سوالات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. از نرم افزار SPSS21 برای آزمون آلفای کرونباخ و برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق، آزمون نرمال بودن داده‌ها و تحلیل عاملی استفاده شد. علاوه بر نرم‌افزار SPSS21، از نرم‌افزار لیزرل^۲ 8.8 نیز برای اجرای آزمون‌ها جهت رد یا تایید فرضیه‌ها، به وسیله متغیرهای مشهود در قالب مدل معادلات ساختاری مرتبط استفاده خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

آزمون آلفای کرونباخ: برای اندازه‌گیری ظرفیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 انجام گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل سی پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS21 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. که برای پرسشنامه

جذابیت عدد ۰,۷۵، کیفیت ادراک شده عدد ۰,۷۷، هنجارهای ذهنی عدد ۰,۷۸، محبوبیت برند عدد ۰,۸۰، شهرت برند عدد ۰,۷۵ و برای قصد خرید مجدد عدد ۰,۸۲ بدست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از ظرفیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

آزمون نرمالیت: برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. از این آزمون

به این دلیل استفاده می‌شود که نرم‌افزار لیزرل به نرمال نبودن داده‌ها حساس است..

جدول (۱): آزمون نرمال بودن برای متغیرها

| متغیرها | مقدار آماره کلموگروف-اسمیرنوف | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|-----------------|-------------------------------|--------------|-------------|
| جذابیت طراحی | ۰,۱۶۶ | ۰,۰۵۲ | نرمال است |
| کیفیت ادراک شده | ۰,۱۵۲ | ۰,۰۶۷ | نرمال است |
| هنجارهای ذهنی | ۰,۱۲۹ | ۰,۰۷۰ | نرمال است |
| محبوبیت برند | ۰,۱۴۱ | ۰,۰۶۵ | نرمال است |
| شهرت برند | ۰,۱۵۳ | ۰,۰۷۱ | نرمال است |
| قصد خرید مجدد | ۰,۱۳۸ | ۰,۰۸۱ | نرمال است |

^۱ Filieri & Lin

^۲ LISREL: Linear Structural Relationships

با توجه به جدول ۱ نظر به اینکه مقدار Sig برای متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ شده است فرض صفر که فرض نرمال بودن داده‌ها است پذیرفته می‌شود. و مشخص می‌گردد که داده‌ها نرمال هستند.

شاخص KMO؛ آزمون بارتلت و بارهای عاملی: در این تحقیق اقدام به تحلیل عاملی برای سوالات

پرسشنامه شد. که ذیلاً شاخص kmo و آزمون بارتلت و بارهای عاملی استخراج شده از نرم افزار SPSS ارائه می‌گردد. لازم به ذکر است که آزمون بارتلت آزمونی است که از آن جهت بررسی کفایت نمونه‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی به کار می‌رود.

جدول (۲): آزمون kmo و بارتلت

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ۰,۷۱۱ |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | ۷۱۲۵,۰۲۴ |
| | df | ۱۳۶۵ |
| | Sig. | ۰,۰۰۴ |

با توجه به جدول فوق از آنجا که میزان Sig کمتر از ۱ درصد می‌باشد بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که در سطح خطای ۱ درصد و یا سطح اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر تایید نشده و بنابراین فرض یک یعنی کفایت مدل پذیرفته می‌شود. همچنین در این جدول شاخص کایزر-مایر نیز نمایش داده می‌شود. میزان عددی بالای ۰,۷ برای این شاخص نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته دارد. جدول بار عاملی سوالات پرسشنامه در ذیل آمده است.

جدول (۳): بارهای عاملی

| سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی |
|------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| ۱ | ۰,۷۹ | ۱۱ | ۰,۶۸ | ۲۱ | ۰,۷۰ |
| ۲ | ۰,۷۵ | ۱۲ | ۰,۷۶ | ۲۲ | ۰,۸۱ |
| ۳ | ۰,۸۲ | ۱۳ | ۰,۷۷ | ۲۳ | ۰,۷۴ |
| ۴ | ۰,۸۳ | ۱۴ | ۰,۹۳ | ۲۴ | ۰,۷۷ |
| ۵ | ۰,۶۹ | ۱۵ | ۰,۷۴ | ۲۵ | ۰,۸۶ |
| ۶ | ۰,۸۸ | ۱۶ | ۰,۵۹ | ۲۶ | ۰,۶۹ |
| ۷ | ۰,۷۶ | ۱۷ | ۰,۷۹ | ۲۷ | ۰,۷۱ |
| ۸ | ۰,۷۵ | ۱۸ | ۰,۶۴ | ۲۸ | ۰,۷۴ |
| ۹ | ۰,۷۰ | ۱۹ | ۰,۷۲ | ۲۹ | ۰,۷۴ |
| ۱۰ | ۰,۷۷ | ۲۰ | ۰,۷۵ | ۳۰ | ۰,۷۶ |

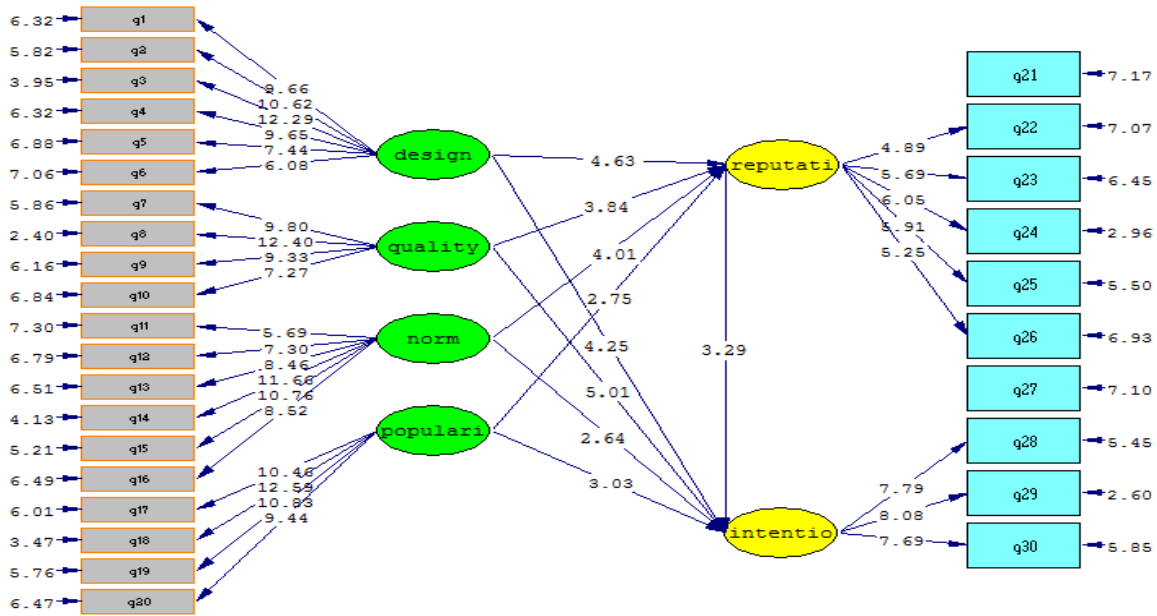
با عنایت با جدول فوق و بار عاملی سوالات پرسشنامه از آنجا که برای تمام سوالات بار عاملی بزرگتر از ۰,۵ می‌باشند می‌توان گفت که عامل‌های استخراج شده متغیرهای تحقیق را بهتر نمایش می‌دهند.

آزمون تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری): برای بررسی روابط موجود در مدل مفهومی تحقیق نیز از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد که برای برازش مدل مذکور از نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد استفاده قرار گرفت. شمای مدل ریاضی با استفاده از ترسیم روابط بین متغیرهای پژوهش تدوین شده، سپس شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. بر اساس تجزیه تحلیل داده‌ها شاخص‌های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای نرم شده برای مدل اندازه گیری در این پژوهش ۲,۸۶ بود که بیان کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بالاتر از ۰,۹ و شاخص برازندگی (GFI) برابر ۰,۹۴ و شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) نیز ۰,۹۳ و RMSEA برابر با ۰,۰۷۷ شد که بر اساس مقادیر به دست آمده برای مابقی شاخصها می توان گفت مدل مطالعه حاضر برازش مناسبی با داده ها دارد.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

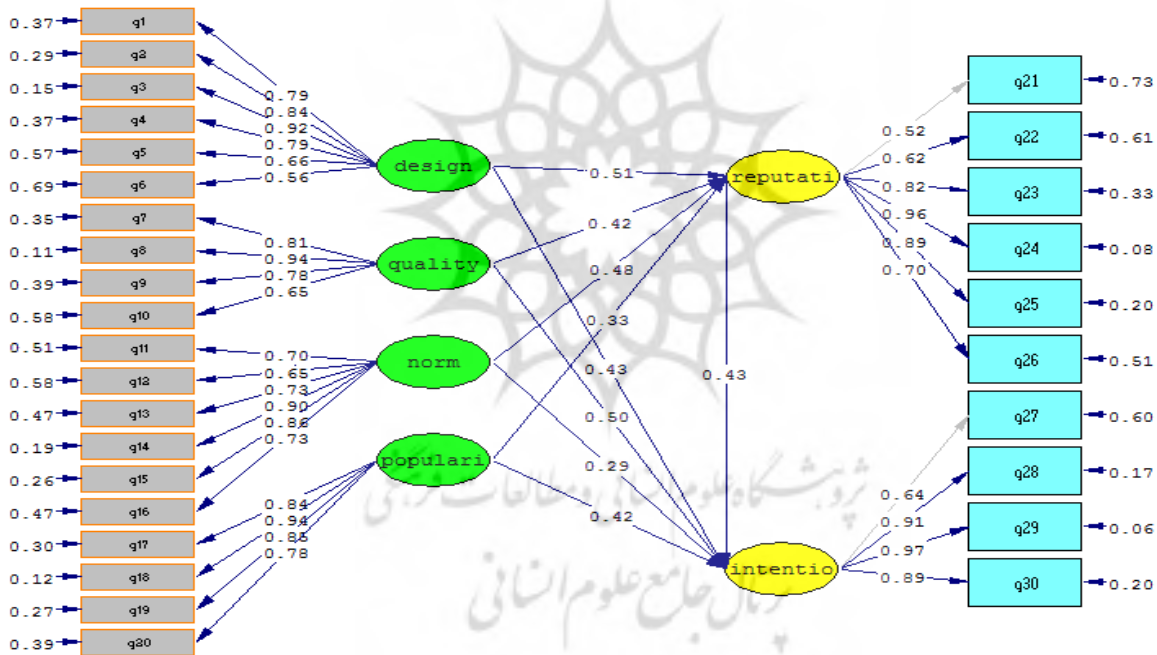
| شاخص های برازندگی | مقادیر شاخص ها | مقدار مطلوب |
|---------------------------|----------------|---------------|
| کای دو | ۱۶۹۱ | |
| سطح معناری | ۰,۰۰۰ | کمتر از ۰/۰۵ |
| درجه آزادی | ۵۹۰ | |
| کایدو/درجه آزادی | ۲,۸۶ | ۱ تا ۵ |
| ریشه خطای میانگین مجذورات | ۰,۰۷۷ | کوچکتر از ۰/۱ |
| شاخص برازش مدل | ۰,۹۴ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازش تعدیل شده مدل | ۰,۹۳ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازش | ۰,۹۵ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازش نرم شده | ۰,۹۳ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازش نرم نشده | ۰,۹۳ | بزرگتر از ۰/۹ |

با توجه به انجام آزمون مدل تحقق مدل معناداری و مدل استاندارد با ضرایب مسیر به اشکال زیر می باشد:



Chi-Square=1691.19, df=590, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار (۲): مدل معناداری با اعداد t-Value



Chi-Square=1691.19, df=590, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

نمودار (۳): مدل استاندارد با ضرایب مسیر

تحلیل نتایج حاصل از خروجی نرم افزار به شرح ذیل می باشد.

۱- تحلیل تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر شهرت برند (فرضیه‌های ۱، ۳، ۵ و ۷)

جدول (۵): ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه های ۱، ۳، ۵، ۷

| فرضیه | مستقل | وابسته | ضرایب مسیر | t | نتیجه |
|-------|-----------------|-----------|------------|------|-------------|
| ۱ | جذابیت طراحی | شهرت برند | ۰,۵۱ | ۴,۶۳ | تایید فرضیه |
| ۳ | کیفیت ادراک شده | | ۰,۴۲ | ۳,۸۴ | تایید فرضیه |
| ۵ | هنجارهای ذهنی | | ۰,۴۸ | ۴,۰۱ | تایید فرضیه |
| ۷ | محبوبیت برند | | ۰,۳۳ | ۲,۷۵ | تایید فرضیه |

جدول فوق ضریب مسیر و عدد آماره t را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارند. علت معنادار بودن این تاثیر آن است که عدد t از عدد ۱,۹۶ بالاتر است. همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده است، ضرایب مسیر نشان‌دهنده میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته هستند. نتیجه دیگر این می‌باشد که جذابیت طراحی بیشترین تاثیر را بر شهرت برند دارد.

۲- تحلیل تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، محبوبیت برند و شهرت برند بر قصد خرید مجدد (فرضیه‌های ۲، ۴، ۶، ۸ و ۹)

جدول (۶): ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه های ۲، ۴، ۶، ۸، ۹

| فرضیه | مستقل | وابسته | ضرایب مسیر | t | نتیجه |
|-------|-----------------|---------------|------------|------|-------------|
| ۲ | جذابیت طراحی | قصد خرید مجدد | ۰,۴۲ | ۲,۲۰ | تایید فرضیه |
| ۴ | کیفیت ادراک شده | | ۰,۵۰ | ۲,۱۵ | تایید فرضیه |
| ۶ | هنجارهای ذهنی | | ۰,۲۹ | ۳,۷۷ | تایید فرضیه |
| ۸ | محبوبیت برند | | ۰,۴۲ | ۱,۶۳ | تایید فرضیه |
| ۹ | شهرت برند | | ۰,۴۳ | ۲,۰۶ | تایید فرضیه |

این جدول نشان می‌دهد که جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی، محبوبیت برند و شهرت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارند. علت معنادار بودن این تاثیر آن است که عدد t از عدد ۱,۹۶ بالاتر است. نتیجه دیگر این می‌باشد که کیفیت ادراک شده، بیشترین تاثیر را بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد.

۳- تحلیل تاثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد به طور مستقیم و با نقش واسطه‌ای شهرت برند به طور غیرمستقیم (فرضیه اصلی تحقیق)
جدول (۷): ضریب مسیر، نتایج آزمون t برای فرضیه اصلی تحقیق

| مستقل | واسطه‌ای | وابسته | ضرایب مسیر | t |
|-----------------|-----------|------------------|---------------|------|
| جذابیت طراحی | شهرت برند | قصد خرید مجدد | ۰,۶۹ | ۶,۲۷ |
| کیفیت ادراک شده | | | ۰,۶۸ | ۶,۲۵ |
| هنجارهای ذهنی | | | ۰,۴۹ | ۴,۰۸ |
| محبوبیت برند | | | ۰,۵۶ | ۴,۶۷ |

این جدول نشان می‌دهد که جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد به طور مستقیم و با نقش واسطه‌ای شهرت برند به طور غیرمستقیم تاثیر مثبت و معنادار دارند و بیشترین تاثیر نیز مرتبط با جذابیت طراحی است.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهادهای زیر جهت بهره برداری ارائه می‌گردد.

الف) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه اول: جذابیت طراحی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار جذابیت طراحی بر شهرت برند پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی، گوشی‌های هوشمند با طراحی بسیار شیک و متناسب با خواسته‌های مشتریان ارائه دهد، جذابیت طراحی عمدتاً به عناصر بصری گوشی‌های هوشمند به ویژه رنگ‌های به کار رفته و طرح‌بندی کلی آن اشاره دارد. پیشنهاد می‌شود گوشی‌های هوشمند هوآوی به گونه‌ای زیبا و جذاب طراحی شوند که نظر مشتریان را به خود جلب نمایند و به گونه‌ای باشد که برند هوآوی، از نظر طراحی گوشی‌های هوشمند یک برند قدرتمند در میان رقبا به نظر آید. شرکت هوآوی، این کار را می‌تواند با نظرسنجی از مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف انجام دهد و براساس خواسته و سلیقه مشتریان گوشی‌های هوشمند هوآوی را طراحی نماید و همچنین، از طراحان و متخصصان خبره و توانمند در این زمینه استفاده نماید تا از این طریق شهرت برند هوآوی را تقویت نماید.

ب) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه دوم: جذابیت طراحی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار جذابیت طراحی بر قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی، گوشی‌های هوشمند با طراحی بسیار جذاب و متناسب با خواسته‌های مشتریان ارائه دهد، گوشی‌های هوشمند هوآوی به گونه‌ای زیبا طراحی شوند که نظر مشتریان را به خود جلب نمایند و به گونه‌ای باشد که برند هوآوی، از نظر طراحی گوشی‌های هوشمند یک برند قدرتمند در میان رقبا به نظر آید. شرکت هوآوی، این کار را می‌تواند با نظرسنجی از

مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف انجام دهد و براساس خواسته و سلیقه مشتریان گوشی‌های هوشمند هوآوری را طراحی نماید و همچنین، از طراحان و متخصصان خبره و توانمند در این زمینه استفاده نماید.

ج) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنا- دار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده بر شهرت برند پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با نظرسنجی از مشتریان خود کیفیت مطلوب و مناسبی که مدنظر آنان است را شناسایی نماید و کیفیت محصولات و خدمات خود را فراتر از انتظارات و خواسته‌های مشتریان و در حد مطلوب و مناسب ارائه دهد و به آنچه وعده می‌دهد، عمل کند و کیفیت محصولات و خدمات آن برای مشتریان قابل اعتماد باشد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد این شرکت با ارائه گوشی‌های هوشمند باکیفیت و بادوام، کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان را تقویت نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش هوآوی از استاندارد بالایی برخوردار باشد و مطابق با استانداردهای به‌روز باشد. باید توجه داشت شهرت برند یک شرکت، تصاویر ذهنی‌ای که مردم از برند آن شرکت دارند را یکپارچه می‌کند و وجهه و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد، بنابراین کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان می‌تواند بر شهرت برند تاثیرگذار باشد.

د) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با نظرسنجی از مشتریان خود کیفیت مطلوب و مناسبی که مدنظر آنان است را شناسایی نماید و کیفیت محصولات و خدمات خود را فراتر از انتظارات و خواسته‌های مشتریان و در حد مطلوب و مناسب ارائه دهد و به آنچه وعده می‌دهد، عمل کند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد این شرکت با ارائه گوشی‌های هوشمند باکیفیت و بادوام، کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان را تقویت نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش هوآوی از استاندارد بالایی برخوردار باشد. همچنین فضای نمایندگی‌های فروش برند هوآوی، بهتر است به گونه‌ای طراحی گردد که با بهبود مدیریت ارتباط مشتریان، پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید و به‌روز مشتریان و سلیقه مختلف آنها، زمینه را جهت بهبود کیفیت ادراک شده در مشتریان فراهم نماید و قصد خرید مجدد آنان را تقویت نماید.

ه) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه پنجم: هنجارهای ذهنی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در این تحقیق مشخص شد هنجارهای ذهنی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، هنجارهای ذهنی در واقع ناشی از ادراک یک فرد از اینکه بیشتر افرادی که برای او مهم هستند فکر می‌کنند که او باید رفتاری انجام دهد یا نباید رفتاری را انجام دهد، می‌باشد. هنجارهای ذهنی تاثیر مستقیم بر قصد انجام عمل در فرد را دارند، چرا که ممکن است فرد عملی را انجام دهد به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است، نه به این دلیل که خود این عمل را صحیح می‌داند، به عنوان مثال، اغلب افراد با دیگر دوستان خود برای انتخاب بهترین گزینه گوشی‌های هوشمند موجود در بازار، مشورت می‌کنند و یا تحت تاثیر دوستان و آشنایان خود هستند و سعی می‌کنند برندی را خریداری نمایند که دوستان و آشنایان‌شان از آن برندها استفاده می‌کنند، لذا، پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با ارائه محصولات خود برای

گروه‌های سنی مختلف و طبقه‌بندی بازار براساس این خصیصه به طور موفق تری عمل نماید. همچنین، با ارائه گوشی‌های هوشمند باکیفیت، رضایت مشتریان را جلب نموده و از این طریق منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان شود تا افراد به دوستان و آشنایان خود برند هوآوی را پیشنهاد کنند و شهرت برند هوآوی تقویت شود.

(و) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه ششم: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

در این تحقیق مشخص شد هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد، لذا، پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با ارائه محصولات خود برای گروه‌های سنی مختلف و طبقه‌بندی بازار براساس هنجارهای ذهنی افراد به طور موفق تری عمل نماید. همچنین، با ارائه گوشی‌های هوشمند باکیفیت، رضایت مشتریان را جلب نموده و از این طریق منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان شود تا افراد به دوستان و آشنایان خود برند هوآوی را پیشنهاد کنند و قصد خرید آنان را تقویت نمایند.

(ز) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه هفتم: محبوبیت برند بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار محبوبیت برند بر شهرت برند پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با بازاریابی لحظه‌ای و تعامل با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی و به کمک ابزارهای دیجیتال در جذب مشتریان و افزایش محبوبیت برند خود فعالیت بیشتری نماید و با ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های مختلف در کانال‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی و برگزاری مسابقات جذاب، با مشتریان خود بیشتر ارتباط برقرار نماید و با نظرسنجی از مشتریان خود و برآورده ساختن نیازهای آنان محبوبیت برند هوآوی را تقویت نماید.

(ح) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه هشتم: محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنا- دار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی با ایجاد تعامل با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی و یا به صورت حضوری (شرکت در نمایشگاه‌ها و غیره) در جذب مشتریان و افزایش محبوبیت برند خود فعالیت بیشتری نماید و با ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های مختلف در کانال‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی و برگزاری مسابقات جذاب، با مشتریان خود بیشتر ارتباط برقرار نماید و با نظرسنجی از مشتریان خود و برآورده ساختن نیازهای آنان محبوبیت برند هوآوی را تقویت نماید. مدیران و بازاریابان شرکت هوآوی باید در نظر داشته باشند که تقویت عوامل موثر بر محبوبیت برند می‌تواند در ایجاد روابط عاطفی مشتری با برند تاثیرگذار باشد و به دنبال آن از این طریق می‌توانند، زمینه مراجعات مجدد مشتریان و افزایش فروش را فراهم کنند، هزینه‌های جذب مشتری جدید و حساسیت مشتری نسبت به تغییر قیمت‌ها و شرایط را کاهش دهند، سهم بازار و سود آوری را در بلندمدت افزایش دهند و حیات شرکت هوآوی را تضمین نمایند.

(ط) پیشنهادات کاربردی با توجه فرضیه نهم: شهرت برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار شهرت برند بر قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌گردد، شرکت هوآوی به قول‌ها و وعده‌هایی که به مشتریان خود می‌دهد، جامه عمل بپوشاند، ادعاهایی که در مورد محصولات و خدمات پس از فروش

تبلیغ می‌کند قابل باور باشند، برای مشتری شرایطی ایجاد کند تا تجربه خوب و خوشایندی از این که برند هوآوی را انتخاب کرده است ایجاد شود. همچنین، پیشنهاد می‌گردد با اعمال خلاقیت و نوآوری در محصولات خود، در مشتریان احساس خاص و متفاوت بودن ایجاد کند و از اینکه برند هوآوی را انتخاب کرده اند، احساس غرور و افتخار در آنها تقویت شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود شرکت هوآوی به منظور بالا بردن اعتماد مشتریان با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخگویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این شرکت مهم هستند و شرکت خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

- انجام تحقیقات مشابه در شهرهای مختلف ایران و در صنایع و بازارهای مختلف
- شناسایی عناصر موثر ممکن در تأثیرگذاری بر قصد و نیت رفتاری مشتریان و رتبه‌بندی آنها
- بررسی تاثیر دیگر عوامل بر قصد خرید مجدد مشتریان مانند: تصویر ذهنی برند، اعتماد مشتریان به برند، شخصیت برند و غیره.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۳)، "نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند" (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، صص ۶۵-۹۳.
۲. پروری، پیمان؛ سهرابی، روح الله و اصغری نجیب، مریم (۱۳۹۴)، شناسایی مهمترین عوامل تعیین کننده هویت برند و پیامدهای آن، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۴، صص ۶۱-۷۱.
۳. جوانمرد، حبیب اله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره ای شهروند)، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۸۵-۱۰۲.
۴. دانایی، علیرضا و مومن، اسماعیل (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک ادراک شده بر قصد خرید مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. روحی، محمود؛ رحمانی، زین العابدین؛ نشاگر، مهدی و جانبازی، امیر (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تعهد مشتریان به برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: مشتریان گوشی تلفن همراه شهرستان ساری)، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استانداردسازی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۶. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران. اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صص ۱۶۵-۱۴۹.

۷. عابدی، فتانه؛ دودانگه، سارا و افشار، پروین (۱۳۹۶)، تاثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد از فروشگاه های زنجیره ای (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای استان قزوین)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱-۸.
۸. علوی نژاد، مرضیه (۱۳۹۶)، بررسی اثر هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک شده بر رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی قصد خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حکیم سبزواری.
9. Ahuvia, A. C. (2005). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
 10. aa vvetas, .. , & Diamantopoll os, A. ())))) "Rerr etting yorr brand-seff?" Tee moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*.
 11. Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
 12. Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
 13. Garvey, K. A. & Beneke, J., Brito, A., (2013). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
 14. Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
 15. Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.
 16. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2007). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
 17. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
 18. Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.

Evaluating the Effect of Design Appeal, Perceived Quality, Subjective Norm and Brand Popularity on Repurchase Intention with Moderating Role of Brand Reputation (Case Study: Huawei Smartphones)

Faezeh Mirzaei ^{*1}
Alireza Habibi ²

Date of Receipt: 2020/08/01 Date of Issue: 2020/08/06

Abstract

In this research, evaluating the effect of design appeal, perceived quality, subjective norm and brand popularity on repurchase intention with moderating role of brand reputation (Case Study: Huawei Smartphones) is conducted. This research is an applied research, the method is descriptive-survey, it is also considered as a correlation research. The statistical population of the research is including all customers of Huawei smartphones in Iran Mobile Market in Tehran. Sampling method is simple-random method and by using Jersey-Morgan table, the study sample is obtained 384 people. To collect data, standard questionnaire from Filieri & Lin (2017), article is used that was extracted, translated and slightly modified adapt to the case study. Cronbach's alpha test is used to determine the reliability of the questionnaire and for inferential analysis, SPSS and LISREL software is used to confirm or reject hypotheses. The results of data analysis indicate that design appeal has positive and significant impact on brand reputation and customer repurchase intention. Also, perceived quality has positive and significant impact on brand reputation and customer repurchase intention. The positive and significant impact of subjective norm on brand reputation and customer repurchase intention has been approved. The results also showed that brand popularity has positive and significant impact on brand reputation and customer repurchases intention. Finally, the results showed brand reputation has positive and significant impact on customer repurchase intention.

Keywords

Design Appeal, Perceived Quality, Subjective Norm, Brand Popularity, Brand Reputation & Customer Repurchase Intention.

¹ Master of Business Administration in Marketing, Islamic Azad University, Varamin Pishva Branch, Tehran, Iran (Email faezehmirzaei76@gmail.com)

² Assistant Professor, Ahlul Bayt International University, Department of Business Management, Tehran, Iran (Email: tajbluediamond@gmail.com)