

بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی:

ال سی وایکیکی)

Studying the Effect of Clothes Color Indicators on Customers Loyalty, Mediated by the Brands Character and Credibility (Case Study: LC Waikiki of Mazandaran Province)

پیمان ولی‌پور^{۱*} و مریم شکارچی^۱

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، قائم شهر، ایران، صندوق پستی ۱۶۳

چکیده

امروزه برندها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته‌اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی اوقات معرف آن‌ها هستند. با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق هدف بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه‌ی برند می‌باشد. از لحاظ هدف کاربردی، روش گردآوری داده‌ها توصیفی و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های ال سی وایکیکی استان مازندران است. حجم جامعه از رابطه کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب با پرسشنامه استاندارد پنج طیف لیکرت اطلاعات جمع‌آوری گردید. برای تأیید اعتبار پرسشنامه و از آلفای کرونباخ استفاده شد. سنجش پایایی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ برای پرسشنامه روایی و پایایی تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کلموگروف- اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری، از نرم‌افزارهای SPSS22 و ISREL8.54 استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخصه رنگی البسه تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد. شخصیت برند و هویت برند در رابطه رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گری جزئی دارند.

مقدمه

روانشناسی بیننده در سطحی نیمه‌هشیار تأثیر بگذارد. رنگ یک ابزار روان‌شناسی کاملاً قوی در طراحی لوگو است. رنگ می‌تواند پیام‌های مثبت و منفی را بفرستد، مردم را به خرید کردن ترغیب کند یا از خرید منصرف سازد و اعتماد را کم یا زیاد کند. رنگ‌های مختلف در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون به یک معنی نمی‌باشند بلکه معانی مختلفی دارند. انتخاب تنها یک رنگ کنترل بیشتری در اختیار ما قرار می‌دهد تا بتوانیم لوگو مورد نظر را آن‌طور که می‌خواهیم در چشم مردم جلوه داده، و آن رنگ را به عنوان مشخصه تجاری خود قرار دهیم. بنابراین رنگ نقشی مهم در به خاطر ماندن برند در ذهن بیننده دارد [۲]. برند و برندسازی یکی از مهم‌ترین مباحث در زمینه مفهوم رنگ است و رنگ نیز در زمینه شهرت و

روانشناسی رنگ یکی از جالب‌ترین و در عین حال بحث برانگیزترین جوانب بازاریابی است که نقش مهمی در متقاعدسازی مشتری برای خرید دارد. برخی مطالعات نشان می‌دهند که مغز ما برندهای قابل شناسایی را ترجیح می‌دهد. این امر سبب می‌شود رنگ اهمیت ویژه‌ای در برند دارا باشد. حتی پیشنهاد شده که کسب و کارهای نوپا رنگی را برای لوگو انتخاب کنند که آنها را از سایر رقیبان خود متمایز سازد. در واقع می‌توان گفت بین استفاده از رنگی خاص و برداشت مصرف‌کننده از ویژگی برند رابطه‌ای قطعی وجود دارد. رنگ‌ها معناها و مفاهیم خاصی دارند، اما این معانی دائمی نیستند [۱]. رنگ می‌تواند یک ابزار ارتباط چشمی مهم باشد که می‌تواند بر

کلمات کلیدی

رنگ،
روانشناسی رنگ،
وفاداری مشتری،
هویت برند،
شخصیت برند

* مسئول مکاتبات، پیام نگار: valipour@qaemiau.ac.ir

خدمتی است که یکی از ویژگی‌های اصلی آن بر خاصیت روانی یکی از رنگ‌ها سازگاری دارد در نامگذاری آن می‌تواند از رنگ متناسب استفاده کند مثلاً شرکت کوکاکولا با رنگ قرمز خود مفهوم انرژی فراوان را منتقل می‌کند [۶].

رنگ و زندگی حرفه‌ای:

الف) رنگ و لباس‌های اداری: لباسی به رنگ خاکستری تیره، مشکی یا آبی سیر شخص را موفق، آگاه و جدی نشان می‌دهد. پیراهن سفید و ساده احترام و رسمیت را به ارمغان می‌آورد.

ب) رنگ و دفتر کار: دیوارهای آبی کم‌رنگ نسبت به سفید بیشتر تولید آرامش کرده و بیشتر جلب توجه می‌کند، اسباب و اثاثیه زرشکی یا ارغوانی تیره محیط کار را مجلل جلوه می‌دهد [۷].

در میان انواع پیام‌ها، رنگ به شدت با تمام احساسات آدمی در ارتباط است و هم‌زمان بیانگر سرخوشی، آرزوی تکامل و یادآور زمان و مکانی دیگر است که باعث ایجاد حس زیبایی‌شناسی و یا واکنش‌های احساسی در انسان می‌شود. رنگ می‌تواند معنای شگرفی را به ارتباطات بیافزاید، چون به لحاظ پیام تصویری، عنصری مهم و حیاتی است و می‌تواند تأثیری آنی از خود بر جای گذارد که در همه جای دنیا قابل درک و فهم است. بخصوص این موضوع در مورد القاء یک حالت یا ایده می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد [۱].

تاریخچه و تعریف برند

کلمه برند از واژه اسکاندیناوی، برندر، به معنی داغ‌زدن گرفته شده است. در واقع این علامت‌ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان به کار برده می‌شود. بر طبق نظر انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)، برند عبارت است از اسم، عبارت، طرح و یا از این موارد که هدف آن شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا سازمان و تفکیک آنها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. به عبارتی دیگر امروزه برند، کلکسیونی از تصاویر و ایده‌هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می‌گذارد. امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از محققان از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. از این رو شناخت عوامل مؤثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی‌های خاص برند اهمیتی دوچندان یافته است [۸].

شخصیت‌برند

ویژگی‌های شخصیتی انسانی توسط عوامل چندبعدی مانند رفتار فردی، ظاهر، نگرش، اعتقادات و خصوصیات وابسته به آمارگیری نفوس مشخص می‌شود. بر اساس نظریه صفت، مشاهده می‌شود که پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد. همچنین این ابعاد شخصیت انسان را "پنج بزرگ" نامیدند [۹]. پنج بزرگ ابعاد شخصیتی انسانی، برون‌گرایی، درون‌گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری)، ثبات عاطفی (استواری هیجانی) و فرهنگ هستند. بر اساس این ابعاد شخصیت انسان، اگر ابعاد جدید پنج بزرگ مربوط به نام‌های تجاری را شناسایی کرد، این‌ها صداقت، هیجان، شایستگی،

قدرت برند نقش بسزایی دارد. تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که بدون هیچ تشویقی خودش برای خرید برانگیخته شود. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه‌هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد، ارزش دو طرفه‌ای ایجاد شده و هدف نهایی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است قابل حصول است [۳]. منظور از این تحقیق بررسی میزان اثربخشی رنگ البسه که ویژگی مهمی در معرفی این برند و رسیدن به اهداف کسب و کار می‌باشد. رنگ‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش ما دارند. دنیا به دلیل افزایش تجارت خارجی، در حال تبدیل شدن به یک بازار واحد می‌باشد. پژوهش‌های بسیاری وجود دارد که بر روی معیار ارزیابی به عنوان متغیرهای مهم در بخش بازار پوشاک، تأکید دارند. بر اساس تعدادی از پژوهش‌های پیشین، پر استفاده‌ترین معیار پوشاک استفاده شده شامل مواردی از قبیل قیمت، سبک، کیفیت، اندازه، رنگ، پارچه، نام برند و کشور اصلی می‌باشد [۴].

پیشینه نظری پژوهش

رنگ

اغلب از رنگ به عنوان فروشنده خاموش یاد می‌شود و در نگاه اول مشتری را به خود جذب کرده و این پیام را القاء می‌کند که محصول در چه زمینه‌ای است و در عین حال برای شرکت تجاری یا تولیدکننده، هویت‌ساز بوده و از همه مهم‌تر به فروش کالا یا خدمات کمک می‌کند. چشم هر مصرف‌کننده به طور متوسط ۰/۳ ثانیه روی کالای مورد نظر ثابت می‌شود [۳]. رنگ باعث فروش محصولات می‌شود و ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است که بر تمایل مشتریان به خرید، نفوذ و تأثیر فراوانی دارد [۵]. برای اندازه‌گیری تأثیر رنگ، هیچ مکانی بهتر از بازار نیست. بازار جایی است که در آن رنگ، حکم کلیدی، حیاطی و اساسی را در برقراری ارتباط ایفا می‌کند که بسیار مثبت، جذاب و در عین حال، استفاده از آن برای یک محصول اجتناب‌ناپذیر است [۳]. جایی که کلام به کار نمی‌آید و درک نمی‌شود، رنگ یک زبان جهانی است که کرانه‌های فرهنگی ملتها را در دهکده جهانی به شیوه الکترونیکی و با استفاده از فناوری جدید و ماهواره به هم وصل می‌کند.

شناخت رنگ در فرهنگ: معانی مختلف رنگ‌ها در تحقیقات بازاریابی و تجاری‌سازی بطور مفصل مورد بررسی قرار گرفته است. در فرهنگ‌های مختلف رنگ‌های مختلفی را ترجیح می‌دهند. در تحقیقی درجه محبوبیت رنگ‌ها در فرهنگ‌های مختلف در ۱۱ کشور مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع رنگ آبی در ۸ کشور بیشترین محبوبیت را داشت. به همین دلیل است که در شرکت‌های آمریکایی، رنگ آبی بیشترین کاربرد را در طراحی آرم شرکت‌ها، برندها و بسته‌بندی‌ها دارد. بر اساس این تحقیق رنگ‌ها در کشورهای مختلف دارای معانی متفاوتی می‌باشند به طور مثال رنگ قرمز در نیجریه و آلمان نشانه بدشانسی اما در چین و دانمارک نشانه خوش‌شانسی، در ژاپن و کره علامت عشق می‌باشد [۵]. کاربرد رنگ در برند: هنگامی که شرکتی درصدد معرفی محصول یا

شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد" تعریف گردید [۱۴]. در مجموع براساس مطالعات دو رویکرد عمده شامل رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی در خصوص وفاداری مشتریان وجود دارد.

رویکرد رفتاری

در بحث برند رویکرد رفتاری، رفتار واقعی خرید کننده را اندازه‌گیری می‌کند. این رویکرد بیان می‌کند که وفاداری پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. وفاداری باید به شکل پیوسته در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا، بی‌تفاوتی کامل به برند گسترده است. بر اساس این رویکرد، مشتری هنگامی که به طور متداوم برندی را خریداری کند، وفادار تلقی می‌شود [۱۴].

رویکرد نگرشی

از سوی دیگر در رویکرد نگرشی وفاداری مشتری به عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد و قصد خرید تعریف می‌شود؛ اما در واقع عمل خرید اتفاق نمی‌افتد. در این رویکرد، مشتری هنگامی وفادار تلقی می‌شود که حس تعهد نسبت به برند را داشته باشد. در مجموع وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که یک مشتری بر این باور باشد که یک برند برخی از جنبه‌های برداشت وی از خود را منعکس یا تقویت می‌کند. همچنین وفاداری می‌تواند از طریق عملکردی بالاتر از انتظار خریدار به دست آید. به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده احساس شگفتی کند و آن را فراتر از انتظارات خود بداند. مطالعات مختلف نشان می‌دهند که مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند. کمتر به قیمت حساس هستند و توجه کمتری به تبلیغات رقبا می‌کنند، به طور کلی خدمت‌رسانی به مشتریان فعلی ارزان‌تر است [۱۷، ۱۳].

برند ال سی وایکیکی و علاقه مشتریان داخلی به پوشاک خارجی

برند ال سی وایکیکی در سال ۱۹۸۵ در فرانسه شروع به کار کرد و در سال ۱۹۸۸ این شرکت مشارکت خود را با یک کمپانی ترک به نام منسوجات تاها آغاز کرد. در حقیقت در سال ۱۹۸۸ توسط خانواده دیزدار، کوچوک وکیساکیک ایجاد شد. در حال حاضر این خانواده‌ها از سهامداران عمده شرکت ال سی وایکیکی هستند. در سال ۱۹۹۷ این شرکت ترکیه‌ای تصمیم گرفت این برند را از فرانسوی‌ها بخرد و امتیازش را از آن خود کند. ال سی وایکیکی در سال ۲۰۱۳ به عنوان شرکت محبوب در صنعت «آماده برای پوشیدن» ترکیه انتخاب شد. در طی این سال‌ها بارها به عنوان تولیدکننده نمونه لباس شناخته شده و از این رو در کشورهای مختلف از جمله کشور خودمان ایران از محبوبیت خاصی به دلیل کیفیت بالای تولید محصولات برخوردار است. از سال ۲۰۰۰ این برند فقط فروشگاه‌های انحصاری خود را افتتاح و مصرف‌کنندگان محصولات این برند جدیدترین محصولات مورد نیاز خود را با اطمینان خاطر از این فروشگاه‌ها تهیه کنند که تعداد آن‌ها هر روز بیشتر می‌شود. امروزه با ۵۶۹ فروشگاه در ۲۸ کشور جهان و با شعار «هر کسی شایسته خوب پوشیدن است»، مردم را برای لذت بردن از مد با محصولات باکیفیت و قیمت مناسب توانمند کرده است و از

پیچیدگی (دلفریبی) و ناهمواری (پستی و بلندی) هستند. این الگو نشان می‌دهد که این ابعاد شخصیتی برند ممکن است به روش‌های مختلف بر اولویت مصرف‌کننده به دلایل مختلف عمل کنند یا تأثیر بگذارند. صداقت، هیجان و شایستگی بخشی ذاتی از شخصیت انسانی را نشان می‌دهند، در حالی که پیچیدگی و ناهمواری ابعادی از تمایلات فردی هستند [۱۰]. نگرش و رفتار مشتریان نسبت به برند، در شخصیت برند منعکس خواهد شد که ممکن است بر تمایل مشتریان در رابطه با برند و در نهایت احتمال خرید آنها تأثیر بگذارد [۱۱].

هویت برند

هویت برند چیست؟ هویت برند ملموس است و به واسطه حواس ادراک می‌شود. می‌توانیم آن را ببینیم، لمس کنیم، در دست بگیریم، بشنویم و حتی جابجایی را نظاره کنیم. هویت برند شناخت را تحریک، تمایز را تقویت، و ایده‌ها و معانی عظیم را دست‌یافتی می‌کند. هویت برند عناصر ناسازگار را گرفته، آنها را به معانی یک‌پارچه برای تمام سیستم‌ها تبدیل می‌نماید [۱۲].

هویت برند در واقع جوهره اصلی برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری و مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به عبارت دیگر هویت برند، تصویر ذهنی مطلوب خود برای شکل‌گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می‌کند. مهم‌ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. جین کاپفرفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان‌طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت هویت برند تعیین‌کننده‌ی فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن نظیر رنگ و طرح برند نمود پیدا می‌کند [۱۳].

وفاداری مشتری

امروزه بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که سازمان‌ها دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. بقای سازمان‌ها در گرو داشتن مشتریان وفادار است. توجه به موضوع وفاداری مشتریان در بحث بازاریابی به تلاش‌های کولپند و چرچیل باز می‌گردد [۱۴]. آنها در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها وجود دارد. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید [۱۵]. داده برخی از مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها وجود دارد، یعنی مشتریانی که راضی شوند، وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند، به فروشندگان دیگر رجوع می‌کنند. رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری است [۱۶]. نخستین بار وفاداری به برند با عنوان «رفتار مؤثر خرید مشتری از یک برند، که طی زمان تکرار

مانده است. در واقع با هم آمیخته شده‌اند و پایه و مبنای سلیقه مردم، روی محور رنگ‌های شاد و روشن ثابت مانده است. با پیشرفت فناوری، رشد پدیده ایجاد برند و تمایل مردم برای به‌پوشی، برندی در بازار موفق است که سلیقه مردم ساحل‌نشین را لحاظ کند. و از طرفی برای رنگ‌های دیگر نیز جای نگرانی نیست، به علت گردشگری بودن این خطه، مردمانی از دیگر بافت‌های جغرافیایی این سرزمین نیز خریداران خوبی خواهند بود. برای همه پالت‌های رنگی، پوشاک برند ال سی وایکیکی بخاطر شناسایی و گردآوری سلیقه مصرف‌کنندگان براساس شاخصه رنگ و طراحی لباس با استفاده از رنگ‌های متنوع و شاد، موجب جذب مصرف‌کنندگان ایرانی بسوی این برند شده، همانطور که از نتایج پرسشنامه‌ها بدست آمده است.

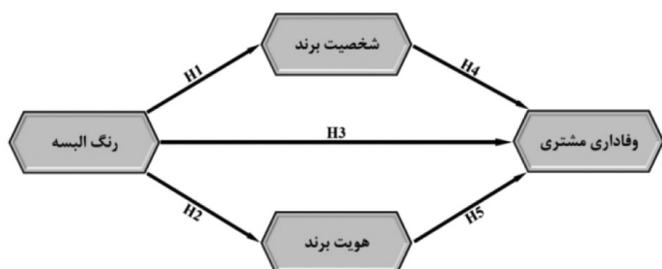
چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به جمع‌بندی پیشینه نظری و پیشینه تجربی و با کمک چارچوب پیشنهادی اورث، گرین [۲۰] و جنیفر آکر [۲۱] مدل مفهومی تحقیق طبق شکل ۱ طراحی شد.

فرضیه‌ها با توجه به اهداف تحقیق و مدل مفهومی فرضیه اول- رنگ البسه بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
فرضیه دوم- رنگ البسه بر شخصیت برند تأثیر دارد.
فرضیه سوم- رنگ البسه بر هویت برند تأثیر دارد.
فرضیه چهارم- شخصیت برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
فرضیه پنجم- هویت برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
فرضیه ششم- شخصیت برند در تأثیرگذاری رنگ البسه بر وفاداری مشتری نقش میانجی‌گری دارد.
فرضیه هفتم هویت برند در تأثیرگذاری رنگ البسه بر وفاداری مشتری نقش میانجی‌گری دارد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر روش تحقیق توصیفی از نوع هم‌بستگی می‌باشد؛ که به بررسی و تحلیل هم‌بستگی روابط بین متغیر شاخصه‌های رنگی البسه با متغیر وفاداری مشتریان پرداخته خواهد شد. این پژوهش از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است. در این تحقیق پوشاک برند ال سی وایکیکی انتخاب شده است. بخاطر علاقه مردم ایران به پوشاک ترک این برند برای آزمون فرضیه‌ها در نظر گرفته شد. به



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.

اهداف بلند مدت آن‌ها، بودن در زمرهٔ سه فروشگاه اول اروپا تا سال ۲۰۲۳ می‌باشد [۱۸]. ادراک مصرف‌کننده از کیفیت نیز معمولاً با کشور تولیدکننده یک برند مرتبط است. مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه تصور می‌کنند که برندهای خارجی کیفیت بیشتری نسبت به برندهای داخلی دارند. مصرف‌کنندگانی که از سطح هوشیاری بالاتری نسبت به برند برخوردارند نسبت به افرادی که تمایلی به خرید برندهای معروف ندارند، اهمیت بیشتری برای ویژگی‌هایی از قبیل نام تجاری و کشور تولیدکننده قائل هستند. بر این اساس به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان هوشیار نسبت به برند، تمایل به خرید محصولات خارجی بالایی دارند و در ایران می‌توان گفت اینگونه مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی دارند. صنایع نساجی کشور به دلیل برخی مسایل فرهنگی و اقتصادی، کمتر به سرمایه‌گذاری در تولید پوشاک تمایل نشان داده است. کم توجهی به مد و مدگرایی از یک سو و سرمایه‌بر بودن احداث یک کارخانه تولید پوشاک مجهز به بخش طراحی پارچه و بافت و دستگاه‌های دوخت در مقایسه با میزان سرمایه مورد نیاز برای رشته‌های دیگر صنعت نساجی، موجب شده تا مسیر ورود سرمایه‌ها به صنعت نساجی در طول چند سال گذشته اغلب در رشته‌هایی غیر از تولید البسه باشد. این جهت‌گیری موجب شده تا بازار مصرف البسه در ایران که به دلیل جمعیت جوان کشورمان از پتانسیل بالایی برخوردار است، نگاه به واردات را سرلوحه کار خود قرار دهد. در حال حاضر بازار پوشاک ایران مملو از کالاهای ساخت ترکیه می‌باشد که عموماً در طبقه کالاهای با قیمت متوسط و کیفیت بالا رتبه‌بندی می‌گردد. با یک بررسی سطحی از بازار پوشاک و نظرات مصرف‌کنندگان می‌توان به این نتیجه رسید که کالاهای ایرانی علی‌رغم قیمت پایین‌تر در مقابل کالاهای ترک جایگاه مناسبی ندارند. برای بررسی دلایل این موضوع بایستی ابتدا نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به پوشاک ایرانی در مقابل پوشاک ترک سنجید و سپس به بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری این نگرش پرداخت. این پژوهش به دنبال این است که با شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ترک به ایجاد نگرش مثبت‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای ایرانی کمک نماید [۱۹].

بدیهی است افرادی که در یک سرزمین جغرافیایی زندگی می‌کنند، خصوصیات مشابهی دارند. پوشش و آب و هوای هر اقلیم می‌تواند بطور جدی در روحیات و سلیقه افراد آن مرز و بوم اثر بگذارد. به طور مثال شمال ایران به علت دارا بودن جنگل، دریا، آسمانی پاک، داشتن رنگ‌های خالص، شفاف و طبیعی توانسته سلیقه مردم را تحت تأثیر خود قرار دهد و روحیه مردم را به سمت رنگ‌های شاد و روشن سوق دهد. از آنجایی که افراد این رنگ‌ها را در فعالیتهای روزمره خود، خواسته یا ناخواسته خواهند دید، ناگزیر سلیقه و خواسته رنگی در ضمیر ناخودآگاه آنان ذخیره و به یک دانش دیداری تبدیل خواهد شد. رنگ‌های شاد و رنگارنگ بودن البسه سنتی این مردمان نیز گواهی دیگر بر این ادعا می‌باشد. با پیشرفت صنعت مد، مدرن شدن و جهت‌دار شدن این صنعت، این نوع سلیقه نیز بطور مداوم رشد کرده و پا برجا

مناسبتی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی گردد.

ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک است که در واقع همان همبستگی داده‌ها در زمان‌های مختلف می‌باشد؛ عدد ۱، بیشینه همبستگی و عدد صفر، کمینه همبستگی را نشان می‌دهد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از رابطه ۳ مقدار ضریب آلفا محاسبه شود [۲۲].

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad (3)$$

که در رابطه ۳، J تعداد پرسشنامه‌ها، S_j^2 واریانس زیرآزمون J ام و S^2 واریانس کل آزمون است. هر قدر ضریب آلفای به دست ضعیف تلقی می‌شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است. پایایی سوالات پرسشنامه توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شده است.

در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS22 محاسبه شده است. با توجه به جدول ۱ از داده‌ها مشخص است که میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت دارد.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

از دید پاسخگویان با توجه به جدول ۲، میزان چولگی و کشیدگی در همه بازه‌ها بین ۲+ و ۲- قرار دارد که می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع کلیه متغیرها نرمال است.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

سطح معنی‌داری در آزمون k-s (کلموگروف-اسمیرنوف) نرمال بودن توزیع متغیرها را مشخص می‌کند. اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگ‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. همانطور که در جدول ۳ مشخص است، متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول ۱- جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش.

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
وفاداری	۵	۰/۷۵۳
هویت برند	۶	۰/۷۷۶
شخصیت برند	۵	۰/۷۵۲
رنگ البسه	۵	۰/۷۶۹
آلفای کرونباخ برای کل سوالات پرسشنامه		۰/۸۱۳

این خاطر پرسشنامه‌ای به مشتریان فروشگاه‌های ال سی وایکیکی استان مازندران (کلارآباد و بابلسر) داده شد. در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، از رابطه کوکران (رابطه ۱) استفاده شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

که در رابطه ۱، z مقدار متغیر نرمال استاندارد در سطح ۹۵ درصد و برابر با ۱/۹۶، p نسبتی از افراد جامعه که داری ویژگی مورد نظر هستند که برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد، q نسبتی از افراد جامعه که داری ویژگی مورد نظر نیستند که برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد و d مقدار اشتباه مجاز و برابر با ۰/۰۵ است. حجم نمونه از رابطه ۲ محاسبه شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384 \quad (2)$$

حجم نمونه لازم برای پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس است. در مجموع کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسشنامه انجام شد. تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزارهای SPSS 22 و LISREL 8.54 انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری در این پژوهش به روش میدانی با استفاده از پرسشنامه است. با توجه به اینکه پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج و روشی برای کسب داده‌ها است، در این تحقیق به منظور توزیع و اجرای پرسشنامه مورد نظر در جامعه آزمودنی به صورت مراجعه مستقیم، از روش میدانی استفاده شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود، بخش اول درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سطح درآمد، میزان تحصیلات) و بخش دوم سوالاتی در مورد متغیرهای پژوهش (وفاداری مشتری، هویت برند، شخصیت برند، رنگ البسه) که در مجموع ۲۱ سوال را تشکیل می‌داد. برای طراحی این پرسشنامه از طیف ۵ درجه لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و نحوه امتیازدهی طیف لیکرت به صورت خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بود.

توصیف نمونه

از نظر جنسیت افراد پاسخ‌دهنده، ۵۳/۶۷٪ مرد و ۴۶/۳۳٪ را زنان تشکیل می‌دادند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده بین ۲۵ تا ۳۵ سال، سطح درآمد اکثر آنها متوسط (۴۹/۷۴٪) و در اقلیت سطح درآمدی کم (۲۲/۹۲٪) و میزان تحصیلات اکثر افراد کارشناسی (۳۷/۵۰٪) و دکتری (۲/۳۴٪) در اقلیت بود.

آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS (آزمون قابلیت اعتماد پرسشنامه)

یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسشنامه‌ها است. یکی از روش‌های محاسبه پایایی، استفاده از رابطه آلفای کرونباخ است. از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً

جدول ۲- مقادیر توصیفی در خصوص متغیر وفاداری مشتریان (n=۳۸۴).

مقادیر توصیفی	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشدگی	کمینه	بیشینه
متغیر وفاداری مشتریان	۳/۳۰	۰/۷۱۴	۳/۴۰	۳/۴۰	-۰/۶۷۰	۱/۰۵۰	۱	۵
متغیر هویت برند	۳/۴۲	۰/۶۴۵	۳/۳۳	۳/۳۳	-۰/۲۶۲	۰/۸۰۳	۱/۵۰	۵
متغیر شخصیت برند	۳/۵۵	۰/۶۴۲	۳/۶۰	۳/۶۰	-۰/۵۲۲	۰/۶۹۸	۱/۴۰	۵
متغیر رنگ البسه	۳/۴۰	۰/۵۶۶	۳/۵۰	۳/۶۰	-۰/۵۶۰	۱/۶۴۸	۱/۴۰	۵

شاخص χ^2

کای اسکور را می‌توان به عنوان عمومی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری تلقی کرد. هر چه مقدار آن کوچک‌تر باشد، برازش داده‌ها به مدل بهتر است. تا جاییکه مقدار صفر برای آن نشان از برازش کامل است. یک معیار رایج برای بررسی مناسب بودن این شاخص این است که حاصل تقسیم مقدار کای اسکور بر درجه آزادی بایستی کمتر از ۳ باشد. که در مدل ما این مقدار برابر ۲/۶۰۹ محاسبه شده است. بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. بر خلاف شاخص‌های دیگر در مدل‌سازی که تنها دارای برآورد نقطه‌ای هستند، این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار این شاخص برای مدل پژوهش برابر ۰/۰۶۵ محاسبه شده که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (PMR)

این شاخص بر اساس ماتریس باقیمانده محاسبه می‌شود و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ آن نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل است. در مدل پژوهش این مقدار برابر ۰/۰۴۳ بدست آمده که مناسب می‌باشد.

شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، نیکویی برازش (GFI)، برازندگی

فزاینده (IFI) و برازش تطبیقی (CFI)

مقادیر بالاتر از ۰/۹ هر یک از شاخص‌های برازش بالا موید مناسب بودن برازش مدل است. با توجه به اینکه در مدل پژوهش تمامی مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۹ هستند در نتیجه مدل برازش داده شده به داده‌ها مناسب می‌باشد.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود که مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و بزرگ‌تر از ۰/۷ خیلی مطلوب است [۲۳]. زمانیکه هم‌بستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معنی‌داری صورت گیرد. جهت بررسی معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t با همان t-value استفاده می‌شود. چون معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنی‌دار نیست.

مدل اندازه‌گیری پرسشنامه تحقیق

برای صحت پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار لیزرل (بخاطر بالا بودن حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰) استفاده شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل عاملی از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. با توجه به جدول ۴ شاخص KMO در پژوهش حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0.01$ معنی‌دار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد. مقدار χ^2 با توجه به خروجی لیزرل ۴۴۶/۶۰ و درجه آزادی ۱۸۳ محاسبه شده است. مقدار حاصل تقسیم χ^2 بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۴۴۱ می‌باشد که مقدار قابل قبولی است. Sig یا سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کمتر شده بنابراین داده‌ها مناسب می‌باشد. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۶۱ نشان می‌دهد که مقدار قابل قبولی است. دو شاخص مطرح شده در جدول ۵ و دیگر شاخص‌های برازندگی باقیمانده، مقدار قابل قبولی را نشان می‌دهند.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش.

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
وفاداری مشتریان	۳۸۴	۳/۳۰	۰/۷۱۵	۱/۲۸۲	۰/۰۷۴	نرمال است
هویت برند	۳۸۴	۳/۴۲	۰/۶۴۵	۱/۱۸۹	۰/۱۳۷	نرمال است
شخصیت برند	۳۸۴	۳/۵۵	۰/۶۴۳	۱/۲۵۳	۰/۰۸۷	نرمال است
رنگ البسه	۳۸۴	۳/۴۰	۰/۵۶۶	۱/۳۰۸	۰/۰۵۹	نرمال است

جدول ۴- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه.

آزمون KMO		۰/۸۶۳
آزمون بارتلت	χ^2	۲۲۲۸/۸۵۵
	درجه آزادی	۲۱۰
	Sig	۰/۰۰۱

برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی، آماره معنی‌داری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در جدول ۶ آورده شده است.

بررسی روایی و پایایی

همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی و پایایی مدل لازم است که معیار روایی همگرا و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گیرند. روایی هم‌گرا بررسی می‌کند که آیا معرف‌های مربوط به هر سازه مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. برای بررسی روایی هم‌گرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی هم‌گرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط

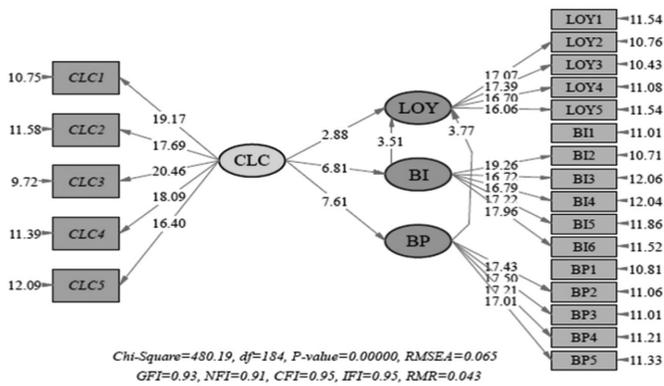
جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه تحقیق.

نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۴۴۱	< ۳/۰۰	شاخص مجذور کای	Chi-square/df
۰/۹۰	> ۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۰۶۱	< ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۳۵	< ۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها	RMR
۰/۹۲	> ۰/۹۰	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
۰/۹۵	> ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزاینده	IFI
۰/۹۵	> ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی	CFI

روایی هم‌گرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۶ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی هم‌گرا برخوردار است. در جدول ۷ جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. برای روایی تشخیصی باید متغیرها را روی سطر و ستون نوشت که اعداد روی قطر اصلی جذر AVE متغیرها هستند مثلاً AVE رنگ البسه ۰/۶۳۸ را که جذر بگیریم می‌شود ۰/۷۹۹، اعداد روی قطر فرعی هم‌بستگی بین متغیرها هستند. مثال: رابطه بین وفاداری و شخصیت برند ۰/۳۸ بوده اگر عدد روی قطر اصلی از همه اعدادی که در سطر و ستونش باشد بزرگ‌تر باشد یعنی روایی تشخیصی برقرار است بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پرسشنامه مورد تایید است. جهت بررسی پایایی، از شاخص پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. یعنی

جدول ۶- مقادیر بارعاملی، آماره معنی‌داری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده.

سازه	بخش	بارعاملی	آماره معنی‌داری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
وفاداری مشتریان (LOY)	LOY1	۰/۷۸	۱۷/۷۳	۰/۸۶۹	۰/۹۰۳	۰/۶۵۰
	LOY2	۰/۸۲	۱۹/۱۳			
	LOY3	۰/۸۴	۱۹/۵۹			
	LOY4	۰/۸۱	۱۸/۶۱			
	LOY5	۰/۷۸	۱۷/۷۴			
هویت برند (BI)	BI1	۰/۸۳	۱۹/۴۳	۰/۹۰۱	۰/۹۱۰	۰/۶۲۸
	BI2	۰/۸۴	۱۹/۸۰			
	BI3	۰/۷۶	۱۷/۰۶			
	BI4	۰/۷۶	۱۷/۰۲			
	BI5	۰/۷۷	۱۷/۴۷			
	BI6	۰/۷۹	۱۸/۲۲			
شخصیت برند (BP)	BP1	۰/۸۱	۱۸/۷۴	۰/۸۷۱	۰/۸۹۶	۰/۶۳۴
	BP2	۰/۸۰	۱۸/۴۰			
	BP3	۰/۸۰	۱۸/۴۱			
	BP4	۰/۷۹	۱۸/۰۷			
	BP5	۰/۷۸	۱۷/۷۶			
رنگ البسه (CLC)	CLC1	۰/۸۲	۱۹/۱۷	۰/۸۸۳	۰/۸۹۸	۰/۶۳۸
	CLC2	۰/۷۸	۱۷/۷۰			
	CLC3	۰/۸۶	۲۰/۵۱			
	CLC4	۰/۷۹	۱۸/۱۰			
	CLC5	۰/۷۴	۱۶/۳۹			



شکل ۳- اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش.

مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از این‌رو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند [۲۵].

یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی (FCA) است. مدل را به همراه داده‌ها وارد نرم‌افزار کرده که دو خروجی به ما می‌دهد. خروجی اول (شکل ۲)، ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش و خروجی دوم (شکل ۳)، اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش.

فرضیه‌ها به همراه ضرایب مسیرها از شکل ۲ و اعداد معنی‌داری از شکل ۳ تأیید شدند. زیرا همه اعداد معنی‌داری یا همان t -value از $1/96$ بزرگ‌تر بودند. به منظور گویاتر بودن همگی در جدول ۸ به صورت خلاصه آورده شده است.

ارزیابی مدل ساختاری

برای آزمون معنی‌داری، ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شد. با توجه به جدول ۸ نتایج حاصل از تحقیق موجود، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. در معادلات ساختاری ۵ متغیر روی وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارند.

جدول ۸- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری.

متغیر تأیید	مسیر از متغیر به متغیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه فرضیه	
					۱
۲	رنگ البسه	هویت برند	۰/۳۸	۶/۸۱	تأیید
۳	رنگ البسه	وفاداری مشتریان	۰/۱۸	۲/۸۸	تأیید
۴	شخصیت برند	وفاداری مشتریان	۰/۲۲	۳/۷۷	تأیید
۵	هویت برند	وفاداری مشتریان	۰/۲۰	۳/۵۱	تأیید

جدول ۷- جذر AVE و همبستگی بین شاخص‌های پرسشنامه.

شاخص‌ها	LOY	BI	BP	CLC
LOY (وفاداری)	۰/۸۰۶	-	-	-
BI (هویت برند)	۰/۳۶	۰/۷۹۲	-	-
BP (شخصیت برند)	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۷۹۶	-
CLC (رنگ البسه)	۰/۳۵	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۷۹۹

پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه نتیجه‌گیری یکسانی از سوالات داشته باشند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که در اینجا برای تمامی سازه‌ها بالاتر از $0/7$ را نشان داده است و حاکی از پایایی ترکیبی مطلوب سازه‌ها می‌باشد [۷].

آزمون فرضیه‌ها

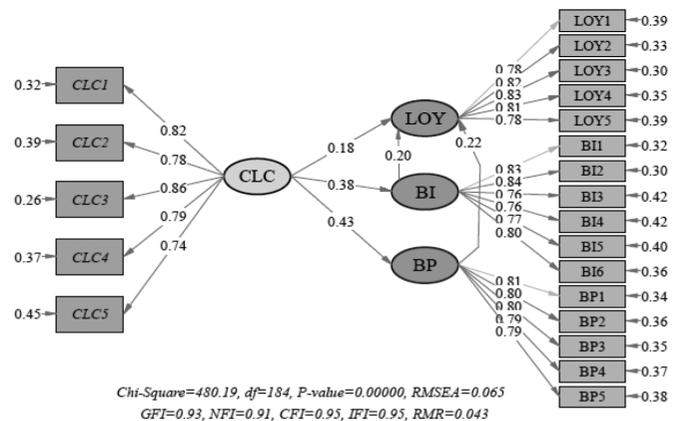
از روش معادلات ساختاری برای مشخص نمودن مقدار تأثیرگذاری عوامل بر یکدیگر و برازش مدل مفهومی استفاده می‌کنند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است، که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی و یا LISREL نامیده شده است. در این مرحله مدل روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوری استنتاج نموده‌اند. مرحله بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گردآوری شده‌اند.

آزمون برازش الگوی مفهومی

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش.

نتیجه‌گیری

همینطور طبق فرضیه هفتم، تأیید می‌شود که هویت برند در تأثیر گذاری رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گری دارد. با تأثیر رنگ لباس بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن شخصیت و هویت برند می‌توان مدلی کاربردی برای برندهای پوشاک جهت انتخاب هوشمندانه‌تر شاخصه‌های رنگی لباس به منظور جذب و حفظ مشتری و ترغیب مشتریان برای خرید مجدد، ارائه داد. با بررسی شخصیتی رنگ‌ها و قرار گیری آنها در جایگاه‌های مفهومی و روان شناختی مورد استفاده آنها با تناسب کاربرد اجتماعی کالا، تفکیک سنی و لحاظ کردن مسائلی از این قبیل می‌توان امید بسیار به بازاری موفق داشت. با توجه به اینکه خرید لباس برند صرفاً خرید یک محصول با دید کارکردی نیست، باید به جنبه‌های زیبایی شناختی و به روز بودن طرح و رنگ‌های محصولات تولیدی نیز توجه بیشتری شود از سویی توجه به کیفیت این محصولات با توجه به رقبا متعدد، بسیار مهم است. در نهایت از آنجایی که صنعت مد زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق است، رشته کارآفرینی فرهنگی به عنوان رشته دانشگاهی نوین در ایران در پی یافتن راهکاری برای ورود به عرصه رقابت کالای فرهنگی همچون لباس و برند است. و نیز با توجه به اینکه با ورود به این عرصه، خلاقیت و همچنین ظرفیت‌های بالقوه نیروهای توانمند داخلی بالفعل می‌گردد، باید برای گسترش این رشته و تاکید بر نقش مهم آن در توسعه صنایع خلاق کشور، بیشتر تلاش کرد. با توجه به اهمیت حمایت از تولیدات داخلی و کمک به برندسازی پوشاک داخلی پیشنهاد می‌شود، تحقیقی در زمینه بررسی وفاداری مشتری بر برندهای پوشاک داخلی و همچنین زمینه تأثیر اختلاف فرهنگی و محیط زندگی روی انتخاب رنگ البسه در بازار ایران صورت گیرد. همینطور انجام پژوهشی منحصر روی تأثیر رنگ البسه روی وفاداری مشتری در بازار ایران و تأثیر هویت برند در پوشاک بر بازاریابی و گسترش سهم بازار صورت گیرد.

منابع

1. Eiseman, L., Color - Messages & Meanings: A PAN-TONE Color Resource: Hand Books Press, 2006.
2. Whelan, B. M., Color Harmony: Rockport Publishers, 1994.
3. چمن کارک، قاسم پور ل، بحران‌های برند و رفتار مصرف‌کنندگان. فصل‌نامه برند، ۴، ۱۳۸۹.
4. Cassill, N. L., Drake, M. F., Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. Clothing Text. Res. J., 6(1), 20-28, 1987.
5. حمیددوی ع، کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت تبلیغات و طراحی برند. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، ۱۳۹۳.
6. زندهمهر م، رنگ‌ها و کاربرد آن در بازاریابی، ۱۳۹۱.
7. قاسمی م، احمدمطلق ا، کاربرد روانشناسی رنگ در بازاریابی و تبلیغات و تأثیر آن بر موفقیت طراحی برند. (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل)، دانشگاه پیام نور واحد ری، دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۴.
8. حدادیان ع، کاظمی ع، فیض احمدی ش، بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری

مدل مفهومی ارائه شده در این مطالعه به منظور سنجش تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند ارائه شده است. در آزمون‌های انجام شده، هدف بررسی رابطه بین شاخصه رنگی البسه بر وفاداری برند بوده که رابطه معنی‌داری بین آنها وجود دارد. طبق فرضیه اول، رنگ البسه با شخصیت برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین متغیر رنگ بر شخصیت برند تأثیر گذار است. نگرش و رفتار مشتریان نسبت به برند، در شخصیت برند منعکس خواهد شد که در این تحقیق بر تمایل مشتریان در رابطه با برند ال سی وایکیکی و در نهایت خرید آنها تأثیر گذار بوده است. در فرضیه دوم متغیر رنگ البسه از لحاظ تأثیر گذاری با هویت برند رابطه مستقیم دارد. در نتیجه با خرید محصول طبق آخرین مد روز و طراحی نو و با کیفیت، موجب ارتقای هویت و شخصیت برند و تمایل به خرید و جلب مشتری بیشتر خواهد شد. فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود که رنگ البسه با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم و تأثیر گذار دارد و سبب وفاداری مشتری به برند می‌شود. یکی از عوامل مؤثر بر افزایش وفاداری به برند، آگاهی از برند می‌باشد که باید در جهت افزایش و حفظ وفاداری مشتریان تلاش نمایند. فرضیه چهارم تأیید می‌کند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار و رابطه مستقیم دارد. چنانچه تداعی مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد شود، وفاداری آن‌ها به برند نیز افزایش خواهد یافت. طبق فرضیه پنجم، هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار و رابطه مستقیم دارد. طبق فرضیه ششم، تأیید می‌شود که شخصیت برند در تأثیر گذاری رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گری جزئی دارد. برای بررسی نقش میانجی‌گری متغیر شخصیت برند از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

- به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده، مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۷۵-۹۲، ۱۳۹۵.
9. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. -B. E., Ramachander, S., Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing. J. Consum. Psycho., 9(2), 83-95, 2000.
 10. اسماعیلی دوکی م، نقوی م، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و موانع موجود برندسازی، اولین کنفرانس بین‌المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت و حسابداری)، تهران، ۱۳۹۴.
 11. Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., Rad, N. S., The impact of brand personality on product sale through brand equity, Case study: Cosmetic products retailers, Inter. J. Acad. Res. Bus. Social Sci., (11)2, 294-309, 2012.
 12. Wheeler, A., Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team: Wiley, 2012.

۱۳. ولی‌پور پ.، آقاجانی ف.، مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Waikiki استان مازندران)، دوره ۶، مجله علوم و فناوری نساجی، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۲۷-۱۵.
14. Jacoby, J., Model of multi-brand loyalty. *J. adverb. Res.*, 11(3), 25-31 1971.
15. Beerli, A., Martin, J. D., Quintana, A., A model of customer loyalty in the retail banking market. *Eur. J. Market.*, 38(1/2), 253-275, 2004.
16. Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., Hasan, A., Factors affecting customer loyalty in Pakistan, *Afr. J. Bus. Manag.*, 5(4), 1167-1174, 2011.
۱۷. خوینی ف.، دودانگه س.، افشار پ.، بررسی رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران، مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۲)، ۷۶-۸۴، ۱۳۹۶.
18. LC waikiki Company
۱۹. دربین م.، ناصحی فر و.، حقیقی کفاش م.، عوامل موثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت پوشاک (پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۴.
20. Orth, U. R., Green, M. T., Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction, *J. Retail. Consum. Serv.*, 16(4), 248-259, 2009.
21. J. L. Aaker, 'Dimensions of brand personality, *J. Market. Res.*, 34, 347-56, 1997.
۲۲. حافظ‌نیا م. ر.، سرمد ز.، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
۲۳. بشلیده ک.، "روش‌های پژوهش و تحلیل آماری"، مثال‌های پژوهشی با SPSS و Amos، انتشارات دانشگاه شهید چمران، ۱۳۹۲.
۲۴. هومن ح.، استنباط آماری در پژوهش رفتاری، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، تهران، ۱۳۸۴.
۲۵. کلانتری خ.، کتاب‌های پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات فرهنگ سبز، ۱۳۸۸.