

عنوان مقاله:

بررسی پیشایندها و پیامدهای اعتیاد به برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مرضیه وکیلی - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

رضا صالح زاده - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

مینا عمرانی قهجاورستانی - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

خلاصه مقاله:

اعتیاد به برند یکی از شدیدترین نوع روابط مصرفکننده با برند است. به همین دلیل، این نوع از رفتار مصرف کننده، به تازگی مورد توجه پژوهشگران حوزه مدیریت رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، بررسی پیشایندها و پیامدهای اعتیاد به برند می باشد. در این مطالعه یک طرح پژوهشی مقطعی بر اساس روش پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از نمونه 401 نفری مربوط به مصرف کنندگان برند در سطح کشور ایران استفاده شده است. روایی محتوای پرسشنامه ها با استفاده از نظر متخصصان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید گردیده است. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان داد که عشق برند ($\beta=0/36$) و درگیری برند ($\beta=0/67$) بر اعتیاد برند تأثیر معنادار دارند. همچنین اعتیاد برند بر متغیرهای عزت نفس ($\beta=0/80$)، خرید اجباری ($\beta=0/88$) و تاب آوری ($\beta=0/90$) تأثیر مثبت دارند. به علاوه نتایج حاکی از این بود که درگیری برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معنادار دارد ($\beta=0/71$). این مطالعه اولین پژوهشی است که پیشایندها و پیامدهای اعتیاد برند را مورد بررسی قرار میدهد و از این طریق به ادبیات اعتیاد برند در رفتار مصرف کننده و بازاریابی برند کمک میکند.

کلمات کلیدی:

اعتیاد برند، عشق برند، درگیری برند، خرید اجباری، تاب آوری نسبت به اطلاعات منفی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1163247>

