

عنوان مقاله:

نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دلبستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف کنندگان

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمود میرکی - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

مظفر یکتایار - گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

نرگس اسماعیلی - دکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دلبستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف کنندگان ورزشی بود. این تحقیق از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش های توصیفی - همبستگی و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش های کاربردی و از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش تک مقطعی بود. داده های تحقیق، از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات کالاهای ورزشی که به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. برای پردازش داده ها، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و ارتباطات بازاریابی یکپارچه تاثیر معنی داری بر رفتار مصرف کنندگان دلبستگی عاطفی آنان به برند دارد. لذا تولیدکنندگان لباس و وسایل ورزشی می بایستی با بکار گیری شیوه های نوین ارتباطی در بازاریابی به ایجاد دلبستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند تلاش خود را بکار گیرند.

کلمات کلیدی:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه ، دلبستگی عاطفی به برند ، رفتار مصرف کنندگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1190175>

