

عنوان مقاله:

بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

حسین خنیفر - استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

محدثه دهقان چاچکامی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

مرتضی سلطانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

خلاصه مقاله:

شخصیت برند و اعتماد به برند دو مفهوم اساسی در حوزه ارتباط مصرف کننده با برند هستند. هرچند تحقیق روی ابعاد مختلف برند به طور مشخصی در حوزه های مختلف بازاریابی در دهه گذشته افزایش یافته است، اما تاثیر همزمان شخصیت برند و اعتماد به برند، در پژوهش ها کمتر بررسی شده است. به این دلیل که این مفاهیم، می توانند نقش تعیین کننده ای در تصمیم خرید مصرف کنندگان داشته باشند، از این رو هدف از انجام این پژوهش، مطالعه تاثیر شخصیت برندهای ترجیحی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تلفن همراه است که با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بررسی می شوند. مدل بررسی شده برای سنجش شخصیت برند، شخصیت برند خانم جونز و همکاران (۲۰۰۹) است. این تحقیق با توجه به هدف از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مراکز آموزش عالی (دانشگاه های) استان قم می باشد و روش نمونه گیری از نوع خوشه ای است. داده های تحقیق با پرسشنامه گردآوری شده اند و با روش تحلیل عاملی مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس تحلیل شده اند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که از میان پنج بعد شخصیت برند، سه بعد مسئولیت پذیری، پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. همچنین سه بعد مسئولیت پذیری، پویایی و عاطفی بودن برند، بر محتوای تبلیغات که یکی از متغیرهای میانجی پژوهش است، اثر می گذارد و اثر جسارت و سادگی بر محتوای تبلیغات تایید نشده است، اما تاثیر اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف کننده تایید شده است.

کلمات کلیدی:

اعتماد به برند، تصمیم خرید، شخصیت برند، محتوای تبلیغات، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207169>

