

عنوان مقاله:

اثر رفتارهای درون نقشی و فرانقشی در شناسایی نام تجاری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 1398، شماره 38 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد مهدی بذرافکن - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

فضل اله کاظمی - استادیار، گروه مدیریت کسب و کار، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (عهده دار مکاتبات)

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی رفتارهای درون نقشی و فرانقشی در تاثیرگذاری نیازهای روانی بر شناسایی نام تجاری توسط مصرف کننده در شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" انجام شد، در این پژوهش متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار ایران "همراه اول" در سطح شهر شیراز می باشد، توزیع شد. روش تحقیق پیمایشی و توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار اسمارت پی ال اس از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تعلق خاطر و خودباوری بر رفتار درون نقشی مصرف کننده دربرند سازی تاثیر مثبت و معنی داری دارند. نتایج این پژوهش تاثیر مثبت و معنی دار خودباوری و استقلال فردی بر رفتار فرانقشی مصرف کننده دربرند سازی را نیز تایید می کند. نتایج همچنین نشان می دهد که رفتار درون نقشی مصرف کننده و رفتار فرانقشی مصرف کننده دربرند سازی بر شناسایی برند تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

نیازهای روانی، رفتارهای درون نقشی و فرانقشی، شناسایی نام تجاری، همراه اول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1213663>

