

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابراز وجود و عزت نفس بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی گری حسادت و عشق به برند و تعامل فعال با برند

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 2، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

حسین بلوچی - گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

مریم اقبال - گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه خیام، مشهد، ایران

سپیده سمیع - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه، تربت حیدریه، ایران

خلاصه مقاله:

باتوجه به اهمیت مباحث احساسات در رفتار خرید مشتریان، هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی های شخصیتی مشتریان (ابراز وجود و عزت نفس) بر تعاملات رفتاری، عشق به برند و قصد خرید آنان است. این مولفه نقش میانجی گر و تعدیل کننده در مدل پژوهش ایفا می کند. پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های توصیفی- تحلیلی است که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش خریداران لوازم و تجهیزات ورزشی (برندهای متفاوت) در شهر مشهد بودند. حجم جامعه آماری نامعلوم و براساس جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر بود که با نمونه گیری در دسترس از بین خریداران انتخاب گردید. با بررسی ادبیات و مبانی نظری، فرضیات و مدل پژوهش توسعه داده شد. داده ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از روایی هم گرا و واگرا سنجش قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر در نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد، چارچوب حسادت عاشقانه به برند، عامل تعدیلگری ضعیفی در ایجاد تعامل مشتری با برند و همچنین ایجاد انگیزه در او برای خرید برند می باشد.

کلمات کلیدی:

عزت نفس، تعامل مشتری، حسادت به برند، عشق به برند، ابراز وجود با برند (برندهای خود بیان)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1300514>

