

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت اجتماعی، جاذبه های ارتباطی و دسته بندی محصول بر وفاداری به برند

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

نادر سیدامیری - دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد جلالی - کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ساره غمخوار - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده فاریابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

علی داوری - استادیار، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: علی رغم تلاش برای بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری برند و ارتباط آن با سایر عوامل، به نظر می رسد که ادبیات موجود به اندازه کافی گسترده یا غنی نیست تا جنبه های مختلف این رابطه را آشکار سازد. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر هویت اجتماعی، ارتباط و دسته بندی محصول بر عشق برند و همچنین وفاداری برند در صنعت پوشاک اجرا شده است. روش: رویکرد این پژوهش کمی و از نوع توصیفی هم بستگی به شمار می رود. جامعه آماری آن، مشتریان برند پوشاک بنتون در شهر تهران است. در پژوهش حاضر، ۴۱۳ پرسش نامه با نسخه ۳ نرم افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شد. فرضیه های پژوهش نیز به کمک مدل سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفت. یافته ها: بر اساس نتایج، وابستگی برند سه احساس اشتیاق، مهربانی و ارتباط را شامل می شود. از سوی دیگر، وابستگی برند به کیفیت ارتباط مربوط است و افزایش برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و افزایش تماس با مشتریان به ارتقای وفاداری و عملکرد مالی منجر می شود. افزون بر این، تاثیر خودبیانگری بر علاقه به برند تایید شد. خودبیانگری نوعی فعالیت است که به احساسات مربوط می شود و از طریق ایجاد وابستگی و علاقه به برند بر وفاداری برند تاثیر می گذارد. نتیجه گیری: هویت اجتماعی، بیان کننده وجود تعلق به گروه های اجتماعی خاصی است و جنبه فردی دارد، بنابراین زمانی هویت اجتماعی گروه های اجتماعی حاصل می شود که فرد خود را متعلق به گروه خاصی می داند. نتایج این پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی بر خودبیانگری فرد تاثیر مثبت دارد. همچنین، مشتریانی که علاقه به برند را تجربه می کنند، برای شرکت در همکاری سازنده در جامعه برند تمایلی بیشتری دارند. علاوه بر این، خودبیانگری به شکل بالقوه برای افزایش علاقه به برند و تشویق رفتار مطلوب پس از خرید مهم است.

## کلمات کلیدی:

هویت اجتماعی، علاقه به برند، وفاداری برند، اعتماد به برند، تعهد به جامعه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386885>

