

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به برند با تاکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک های تصمیم گیری خرید

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی - عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، تهران

سیدحمید خداداد حسینی - عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به برند با تاکید بر الگوی مصرف و سبک های تصمیم گیری خرید است. این پژوهش از نوع توسعه ای-کاربردی است و داده های این پژوهش در یک نمونه ۴۹۲ نفری از مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران و در قالب نمونه گیری خوشه ای ساده انجام گردیده است. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه بوده است. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و در قالب نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و نتایج پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی بر هویت شخصی، الگوی مصرف، سبک های تصمیم گیری خرید و هویت یابی بوسیله برند تاثیر دارد و الگوی مصرف، سبک های تصمیم گیری خرید و هویت یابی بوسیله برند نیز بر وفاداری بر برند تاثیر دارد اما هویت شخصی الگوی مصرف بر وفاداری به برند تاثیر ندارد.

## کلمات کلیدی:

وفاداری به برند، هویت اجتماعی، الگوی مصرف، سبک های تصمیم گیری خرید، هویت شخصی، هویت یابی بوسیله برند.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394370>

