

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

اولین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و مهندسی مالی با تاکید بر تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

ابراهیم زارع پور - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

سیدحمید خداداد حسینی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

اسداله کردنائیج - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

فرشته منصوری - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

برندها از طریق دارا بودن ویژگی های منحصر بفرد و در آمیختن این ویژگی ها با هویت مصرف کنندگان موجبات وفاداری را فراهم می کند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می زنند و برندی را بر می گزینند که منعکس کننده هویتشان باشد. بنابراین هویت اجتماعی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر وفاداری به برند است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر وفاداری به برند است. این پژوهش از نوع توسعه ای-کاربردی بوده 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 با برند تاثیر دارد، الگوی مصرف، سبک های تصمیم گیری خرید و هویت یابی با برند نیز بر وفاداری بر برند تاثیر دارد اما هویت شخصی و 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 با برند.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1414657>

