

## عنوان مقاله:

بررسی نقش شخصیت برند بر نتایج رابطه ای آن در صنعت خرده فروشی پوشاک (مطالعه موردی: پوشاک خانواده بالیت)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری) (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محمدعلی اسماعیلی دوکی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی بابل، گروه مدیریت، بابل، ایران

محمدباقر نقوی - دانشگاه آزاد اسلامی بابل، گروه مدیریت، بابل، ایران

## خلاصه مقاله:

شخصیت برند مفهومی جذاب در بازاریابی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه محققان و مدیران اجرایی قرار گرفته‌است. امروزه مصرف کنندگان با برندها به عنوان یک موجود، با هویت مستقل ارتباط برقرار میکنند و شخصیت برند کهدر نتیجه ارتباطات بازاریابی شرکت است، بر این رابطه تأثیر مهمی دارد. در این تحقیق به بررسی نقش شخصیت برند بر نتایج رابطه ای آن در صنعت خرده فروشی پوشاک پرداخته شده است. نمونه آماری که 553 نفر از مشتریان پوشاکخانواده از 5 شعبه مجاز این سازمان در سطح استان مازندران هستند گردآوری و مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. سپس با جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم بصورت کتابخانه ای و میدانی، و نیز استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL جهت اجرای آزمون های آماری مربوط به بررسی اینکه چه رابطه ای میان متغیرهای تحقیق وجود دارد، پرداخته شده‌است. براساس بعد شخصیتی صلاحیت و شایستگی بالاترین نمره و بعد پیچیدگی و فریبندگی کمترین نمره را به خوداختصاص داده اند. یالیت به عنوان یک برند «شایسته» و «پرهیجان» از دید مصرف کنندگان شناخته شد. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) همه ی ابعاد شخصیت برند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم حداقل روی یکی از متغیرهای وابسته اثر دارند. موثرترین بعد صلاحیت و شایستگی و کمترین بعد نیرومندی و استحکام است. بین متغیرهایوابسته نیز روابطی برقرار است. اعتماد و دلبستگی به برند به طور قابل توجهی تعهد و وفاداری را تحت تأثیر قرار می دهند.

## کلمات کلیدی:

شخصیت برند- اعتماد به برند- دلبستگی به برند- تعهد به برند- وفاداری به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/402379>

