

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر تعیین کننده هویت برند به وسیله عشق به برند مصرف کنندگان برندهای ورزشی در تهران

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی روانشناسی و علوم تربیتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

سیما فجربیگی - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بیمه

## خلاصه مقاله:

برخی پژوهش های اخیر نشان می دهند تنها تامین رضایت مشتریان برای تداوم موفقیت بنگاه ها در بازار رقابتی امروز کافی نیست. در این میان برای توضیح و پیش بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای بعد مصرف مشتریان راضی، سازه بازاریابی جدیدی به نام عشق به برند که دارای ابعاد اولیه علاقه و هوس و ابعاد ثانویه صمیمیت، رویا، مدت رابطه، خاطرات، یگانگی، ایده آل سازی و لذت از برند است، معرفی شده است. مفهوم تعیین هویت مشتری به وسیله ی عشق برند به ما کمک می کند تا دریابیم که چگونه، چه وقت و چرا برندها به مشتریان کمک می کند تا هویت خود را تعیین کنند. هدف از این مقاله به ارایه و آزمون یک چهارچوب نظری منسجم در رابطه با پیشینه ی تعیین هویت برند می پردازد. شش عامل اصلی تعیین برند، یک عامل تعدیل کننده عشق برند و در نتیجه به وسیله ی داده های تحقیقاتی مورد آزمون قرار می گیرد. ابزار اندازه گیری که در جهت بررسی مدل و جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده با ضریب آلفای کرونباخ 0.87 می باشد. جهت تحلیل داده ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری لیزرل استفاده شد. دستاوردهای پژوهش: با توجه به نتایج تحقیق حاکی از آن است هویت برند بر وفاداری برند با ضریب اندازه تاثیر 0.887 بیشترین تاثیر گذاری دارد و همچنین متغیر تعدیل گر عشق برند با ضریب 0.859 بر هویت برند و جذب مشتریان موثر می باشند. که از طریق یک نمونه ی 217 گسترده از مشتریان برندهای ورزشی جمع آوری شده بودند. نمونه آماری از طریق فرمول کوکران به دست آمده است. نتایج به دست آمده موید آن است که پنج تا از این شش عامل با عناوین شباهت برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی و ملایمت برند و تجارب خاطره انگیز از برند، تاثیر بسیار زیادی دارند. به علاوه، ما در خواهیم یافت که هنگامی که مشتریان ارتباطی بسیار عمیق با خود محصولات داشته باشند، هر پنج عامل مذکور دارای روابطی قوی و غیر عادی با تعیین برند خواهند بود. و بالاخره اینکه، تعیین برند با نتایج مورد نظر شرکت، وفاداری به برند و پشتیبانی از آن در ارتباط است. همچنین، اهمیت این یافته ها از لحاظ مدیریتی و نظری مورد بحث قرار می گیرد.

## کلمات کلیدی:

شناسایی مصرف کنندگان با نام تجاری، روابط برند، مشارکت طبقه محصول، خود هویتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/623285>

