

عنوان مقاله:

تبیین اثر قدرت اجتماعی قهریه برند بر روی اشتیاق به خرید از برندهای داخلی و خارجی

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 3

نویسندگان:

سعیده فتاح مدرس - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

میرحسن سیدعامری - هیئت علمی دانشگاه ارومیه،

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز با توجه به سرعت تحول و نوآوری در زمینه های مختلف، مصرفکنندگان برای تصمیم گیری در فرآیند خرید با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. آنها به ابزاری نیاز دارند تا در تشخیص نمونه های مورد نظر آنها را یاری رسانده و بتوانند را های میانبر را به سوی مقاصد خود ببابند. برند به مثابه یک راه میانبر است، ویژگی های ممتاز و ارزشمند محصولات را رتبه بندی نموده و برای مشتریان به نمایش می گذارد به طوری که باعث تمایز بین کالاها و خدمات با کالاها و خدماتی می شود که توسط رقبا عرضه می شوند (آزادی و همکاران، 1394) در واقع برند قوی، آگاهی، پذیرش و اشتیاق مصرف کنندگان را نسبت به محصولات که وارد بازار می شود تسریع می بخشد (کلیری، 1995) همچنین با رشد روز افزون تجارت بین الملل، مصرف کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می گیرند. در نتیجه زمینه ای برای انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی به وجود می آید. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات متنوع داخلی و خارجی در دسترس است یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمات عرضه شده را از رقبا متمایز سازد (آزادی و همکاران، 1394) بنابراین یکی از مفاهیمی که بتوان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد تمرکز بر قدرت اجتماعی قهریه برند می باشد (فرنچ، 1، ریون، 1959) قدرت اجتماعی قهریه برند: بر توانایی برند در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق پیامدهای منفی (مثل عدم رضایت، حس شکست، حس طرد یا عدم تایید، موقعیت اجتماعی برداشت شده پایتتر) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر تاکید دارد. اسکینر 2 و کرونسو (ر، 2009)، تامسون (2014) و حیدرزاده و همکاران (1389) بیان میدارند زمانی که برند توانایی اعمال تنبیه دارد، شدت قدرت اجتماعی و قهریه آن و اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده به شدت پیامدها و تنبیه های برداشت شده از آن بستگی دارد البته تحقیقات بسیار محدودی در این زمینه صورت گرفته است. بنابراین در این پژوهش به بررسی تاثیر قدرت قهریه بر روی اشتیاق به خرید از برندهای داخلی و خارجی می پردازیم.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/708314>

