

عنوان مقاله:

طراحی مدل شکل گیری ابعاد هواخواهی برند، مبتنی بر تئوری های هویت-مشتري و ارتباط مشتري-برند

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 3، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

سهیلا خدای - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

بهاره اصائلو - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

هواخواهی برند، به طور فزاینده به عنوان رابطه غایی مشتری و برند در نظر گرفته می شود. پژوهش ها در حوزه هواخواهی برند بسیار محدود است و بیش تر مطالعات، هواخواهی برند را به عنوان یک متغیر تک بعدی دیده اند؛ در حالی که مبتنی بر تناقضات موجود در مطالعات پیشین، مشخص می شود که هواخواهی برند، پدیده پیچیده ای است که دارای اجزای متمایز با ارتباطات درونی است؛ به طوری که هر جزء از آن، ارتباطات متفاوتی با دیگر متغیرها دارند. در پژوهش حاضر، بر اساس تئوری عشق اشتنبرگ و مطالعه سوئیم برگ، رویکرد دوگانه ای را به منظور مفهوم سازی سازه هواخواهی برند به کار بردیم و دو بعد هواخواهی هماهنگ برند و هواخواهی وسواسی برند را در نظر گرفتیم. همچنین از آنجایی که مطالعات گذشته در معرفی پیشران های هواخواهی نگاهی تک بعدی داشته، در پژوهش حاضر سعی شد تا با تلفیق دو دیدگاه هویت-مشتري و ارتباط برند-مشتري به معرفی پیشران های هواخواهی برند پرداخته شود. بر این اساس، مدل پژوهش معرفی و مورد آزمون قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه های تهران است و نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. آزمون مدل با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده و نتایج آماری، مدل و برازش آن را تایید نموده اند. نتایج حاصل از تئوری هویت-مشتري نشان می دهد که مشتریانی که برندها را در رشد تدریجی هویتشان موثر می دانند، به طور فزاینده ای هواخواهی هماهنگ یا وسواسی خود نسبت به برند را افزایش می دهند. نتایج حاصل از تئوری ارتباط برند-مشتري نیز نشان می دهد که شناخت مبتنی بر برند، اثر بیش تری بر بعد هواخواهی وسواس گونه برند دارد

کلمات کلیدی:

تئوری ارتباط مشتری-برند، تئوری هویت برند-مشتري، هواخواهی برند، هواخواهی وسواسی برند، هواخواهی هماهنگ برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873893>

