

عنوان مقاله:

تاثیر رفتارهای مبتنی بر اشتیاق و یکپارچگی خود با برند بر شیفتگی به برند (مورد مطالعه: برند سامسونگ)

محل انتشار:

نخستین همایش ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیدعلی عروجی - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

غلامرضا امجدی - استادیار گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه: شیفتگی برند یک مفهوم جدید در حوزه مدیریت بازاریابی است که بر اساس تعریف باترا و همکاران می توان آن را به گونه ای که مصرف کنندگان در مدل ذهنی خود تجربه می کنند، به عنوان مرتبه بالاتری از ادراکات، احساسات و رفتارها نسبت به یک برند تعریف کرد. شیفتگی برند فراتر از یک وابستگی احساسی با برند است و خود وابستگی احساسی را در بر می گیرد. (باترا و همکاران، 2012 هدف: هدف اصلی این پژوهش تاثیر رفتارهای مبتنی بر اشتیاق و یکپارچگی خود با برند شیفتگی به برند (مورد مطالعه: سامسونگ) میباشد. مواد و روش ها: روش تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان شرکت سامسونگ در ایران است که تعداد نامحدودی می باشند. حجم نمونه براساس جدول مورگان 384 نفر می باشند. روش گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی میباشد. ابزار گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مدل باترا و همکاران (2012) است. روایی پرسشنامه از طریق تایید استاد راهنما حاصل شده است و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضرائب همگی بالاتر از 0,7 میباشند. آزمون فرضیات با توجه به ماهیت پژوهش از روش آزمون تی تک نمونه و آزمون دو جمله ای انجام شده است. یافته ها: نتایج این پژوهش نشان داد که رفتارهای مبتنی بر اشتیاق بر شیفتگی به برند تاثیر ندارد. و یکپارچگی خود با برند، بر شیفتگی به برند تاثیر دارد. نتیجه گیری: به طور کلی نتایج پژوهش حاکی از اهمیت نقش برخی از عوامل شیفتگی برند در شرکت سامسونگ میباشد که از بین دو متغیر ذکر شده فقط یکپارچگی خود با برند در ایجاد شیفتگی به برند تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

شیفتگی به برند، رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، یکپارچگی خود با برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/956776>

