

چکیده

برند و وفاداری به آن از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت جمع برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری نشانگر اجتماعی برند، روش ایجاد ارزش و روابط مصرف‌کننده انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران جمع برندهای تلفن همراه سامسونگ و اپل است. برای انجام تحلیل‌های مربوط، پرسشنامه در سایت docs.google.com طراحی گردید تا از کاربران ایرانی اینستاگرام نظرسنجی کند. در نهایت تعداد ۴۲۷ پرسشنامه بازگردانده شد که ۲۱ پرسشنامه قابلیت استفاده نداشت. در نهایت ۴۰۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مناسب ارزیابی شد و مورد تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل ۶۶ سؤال بسته بود. سؤالات از طریق طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS و برای آمار استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. از کل فرضیه‌های مطرح شده، شش فرضیه تأیید شدند. نتایج نشان می‌دهند که هویت جمع برند بر نشانگر جمع برند و ارتباطات مصرف‌کننده با عناصر جمع برند تأثیر دارد. نشانگر جمع برند نیز بر شبکه اجتماعی و تعامل جمع برند تأثیر دارد. همچنین رابطه مصرف‌کننده بر کیفیت رابطه برند اثرگذار است و تأثیر کیفیت رابطه برند بر وفاداری برند مورد تأیید می‌باشد.

کلیدواژه: هویت جمع برند، نشانگر اجتماعی برند، روش ایجاد ارزش، روابط مصرف‌کننده، وفاداری برند