

تأثیر هویت جمع (اجتماع) بر وفاداری برند با میانجی‌گری نشانگر اجتماعی برند، روش‌های ایجاد ارزش و روابط مصرف‌کننده (مورد مطالعه: کاربران جمع برندهای تلفن همراه)

لادن رازیان*, 179,

1396-11-11

برند و وفاداری به آن از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت مورد تأکید قرار گرفته است. از این‌رو 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 مربوطه، پرسشنامه در سایت com.google.docs طراحی گردید تا از کاربران ایرانی اینستاگرام نظرسنجی کند. در نهایت تعداد 427 پرسشنامه بازگردانده شد که 21 پرسشنامه قابلیت استفاده نداشت. در نهایت 406 پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مناسب ارزیابی شد و مورد تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش شامل 66 سؤال بسته بود. سؤالات از طریق طیف لیکرت 5 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 PLS Smart 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.

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