

# دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار

تهران - بهمن

## عنوان مقاله :

بررسی اثر ( آمیخته بازاریابی ) بر احساس به برند با نقش میانجی شهرت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برندهای گوشی های تلفن همراه سامسونگ در سطح استان لرستان)

سیده نسیم موسوی، سید نجم الدین موسوی

## چکیده

در چند سال اخیر محققان به احساسات مصرف کنندگان به برند علاقه شدیدی نشان داده اند. مطالعه رفتار مصرف کنندگان با تمرکز بر تئوری عقلایی تصمیم گیری کلاسیک به خرید غیرمنطقی در حال تکامل است. امروزه محققان شروع به بررسی واکنش عاطفی و حسی و جنبه سرگرمی رفتار مصرف کننده کرده اند. مصرف کنندگان در زندگی خود با هزاران برند در تعامل هستند اما آنها زنجیره عاطفی شدید خود را با تعداد بسیار کمی از این برندها توسعه می دهند برندهای قوی که به احساس برند مصرف کنندگان تبدیل شده اند غالباً رهبران بازار محسوب می شوند با توجه به اهمیت ارتباطات رفتار مصرف کننده با برند هدف پژوهش حاضر بررسی اثر آمیخته بازاریابی بر احساس به برند با نقش میانجی شهرت برند می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات پیمایشی به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش، کلیه مصرف کنندگان برندهای گوشی تلفن همراه سامسونگ در سطح استان لرستان می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، نمونه ای به اندازه ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان گوشی های سامسونگ به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع آوری شده است که روایی آن به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ تایید شده است. برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS ۲۱ و SPSS19 استفاده شده است. نتایج بررسی فرضیه ها نشان داد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ آمیخته بازاریابی بر احساس به برند با نقش میانجی شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژگان : آمیخته بازاریابی، احساس به برند، شهرت برند

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد

Email:mousavi58@yahoo.com

Email:mousavi56@yahoo.com

۲ - استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد، لرستان