

مدلی برای شناسایی تاثیر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند در شهرستان انزلی (مورد مطالعه: برندهای تلفن همراه)

سعید امینی^{۱*}، رضا احتشام رائی^۲، حسین طاهری^۳، وحید امینی^۴
^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین (نویسنده مسئول)
^۲ استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین
^۳ دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه صنعتی شاهرود، سمنان
^۴ کارشناسی ارشد مهندسی معدن، دانشگاه تربیت مدرس تهران
saeed02668@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی تاثیر پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برندی باشد. در مدل پیشنهادی، علاوه بر بررسی پیشایندها و پیامدهای تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند نقش تعدیل گری درگیری ذهنی طبقه ی محصول نیز مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه ی آماری این پژوهش را، کلیه ی مشتریان برندهای تلفن همراه در شهرستان بندرانزلی تشکیل می دهند که شامل ۴۵۰ نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ای به تعداد ۲۰۷ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از پرسشنامه تخصصی در زمینه برند که آمیخته شده با پرسشنامه (کونزل، هالیدی ۲۰۰۸ و استاکبرگر ۲۰۱۲) برای جمع آوری داده ها و برای تأیید روایی پرسشنامه از روش س اچ لاوشه، از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم افزار SPSS 20 استفاده شد و آلفای کرونباخ ۰/۹۴۸ بدست آمد نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS LISREL8/8، 20، مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد پس از تجزیه و تحلیل داده ها به روش ضریب مسیر، یافته های تحقیق نشان داد که پرستیژ برند، تجربیات به یادماندنی برند، رضایت و ارتباطات شرکتی، بر تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند بر تبلیغات شفاهی مثبت، خرید مجدد و تعهد به برند تأثیرگذار می باشند. هم چنین یافته ها حاکی از آن بود که وقتی مصرف کننده، درگیری ذهنی بالاتری نسبت به طبقه ی محصول برند داشته باشد، روابط بین تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند و هر چهار پیشایندها مثبت خواهند بود. **واژگان کلیدی:** تعیین هویت مصرف کننده از طریق برند، تعهد به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، خرید مجدد