

تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان)

مجید آرتین

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیر انتفاعی الوند، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

The Impact of Brand Community Integration on Brand Community Commitment with the Role of Brand Community Participation (Case Study: Hamedan Family Market Chain Store)

Majid Artin¹

¹ Master of Business Management, Department of Business Management, Alvand Non-Profit University, Hamadan, Iran

Received: (۲۴/۰۶/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۵/۲۰۲۰)

چکیده

پژوهش حاضر با موضوع تأثیر ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند با نقش مشارکت جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان انجام شد. پژوهش حاضر بر اساس هدف تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای فمیلی مارکت همدان می‌باشد که تعداد آنها نامحدود و غیر قابل شمارش است. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. ادغام جامعه برند با تعداد ۱۳ گویه (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۲)، تعهد جامعه برند با ۳ (مسویک و همکاران، ۲۰۰۸)، مشارکت جامعه برند با پرسشنامه ۳ گویه (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷) مورد سنجش واقع شدند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART-PLS نشان داد که مشارکت جامعه برند بر رابطه بین ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان تأثیر معنادار میانجی دارد. و نیز ادغام جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد. همچنین مشارکت جامعه برند بر تعهد جامعه برند در فروشگاه زنجیره‌ای فمیلی مارکت همدان، تأثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی

ادغام جامعه برند، تعهد جامعه برند، مشارکت جامعه برند.

Abstract

The present study was conducted on the effect of brand community integration on brand community commitment with the role of brand community participation in the family chain store of Hamadan market. The present study was based on the purpose of applied research and was descriptive and correlational in nature. The statistical population of the study includes all customers of Hamedan Family Market chain store, the number of which is unlimited and uncountable. The sampling method used in this study is simple random. According to Cochran's formula at 95% confidence level, 384 Individuals were selected as a statistical sample. Brand community integration with 13 items (Alexander et al., 2002), Brand community commitment with 3 (Mesvik et al., 2008), Brand community participation with 3 items questionnaire (Casalo et al., 2007) were assessed.

The results of structural equation analysis with SMART-PLS software showed that brand community participation has a significant mediating effect on the relationship between brand community integration and brand community commitment in the Hamedan family chain store. Also, the integration of the brand community has a significant effect on the commitment of the brand community in the family chain store of Hamedan Market. Also, the participation of the brand community has a significant effect on the commitment of the brand community in the family chain store of Hamadan market.

Keywords

Brand community integration, brand community commitment, brand community participation.