

بررسی تاثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی گری تعهد عاطفی مصرف کنندگان شهر تهران برند آدیداس

مریم میرسمیعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول).

m.mirsamiei@yahoo.com

دکتر بهروز اسکندریور

استادیار مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

skandarpur@gmail.com

دکتر فاطمه عیدی

استادیار مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

eidi50@yahoo.com

شماره ۳۶ / زمستان ۱۳۹۹ (جلد چهارم) / صص ۱۴-۲۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

در بازار نام های تجاری گوناگونی عرضه می شود اما نمی توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت برسند. یکی از راه های تکرار خرید مشتریان تعهد عاطفی به ارزش های سازمان است که این تعهد از طریق اعتبار نام تجاری حاصل می شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی- پیمایشی هست و هدف آن بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با بررسی نقش میانجی گری تعهد عاطفی در بین مشتریان برند آدیداس در شهر تهران است. از روش کتابخانه ای و پرسشنامه ای جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. جامعه آماری، این تحقیق شامل کلیه مشتریان برند آدیداس تهران بود که تعداد آن ها با توجه به روش هومن برای مدل یابی معادلات ساختاری تعداد ۳۶۰ نفر برای نمونه انتخاب گردید و از روش نمونه گیری در دسترس برای توزیع پرسشنامه ها استفاده گردید. برای بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار SPSS و Amos استفاده گردید. با توجه به نتایج مشاهده شد که تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارند نتایج نشان داد اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد و اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معنی داری دارد و در نهایت نتایج نشان داد تعهد عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تعهد عاطفی، اعتبار برند، قصد خرید مصرف کننده، معادلات ساختاری.

مقدمه

در بازار نام های تجاری گوناگونی عرضه می شود. در این بازار نمی توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. در این بازار پس از مشخص کردن محدوده ویژگی های مورد انتظار، به جمع آوری اطلاعات در این محدوده می پردازد و در