

بررسی نقش مزایای شکل گیری مصرف کنندگان در ارتباط با خود نام تجاری و وفادای نام تجاری

مسعود پرآور

چکیده

وفاداری به نام تجاری چه عملکرد روانشناختی را به کار می‌برد؟ ما با استنباط از نظریه عملکردی نگرش پیشنهاد می‌کنم که چهار عملکرد (یا سوابق انگیزشی) وفاداری وجود دارد: فایده‌گرا، دانش، ارزش بیانی و نفس دفاعی. ما این موضوع را مورد بحث قرار می‌دهیم که چگونه هر عملکرد با سه بعد وفاداری (یعنی، وفاداری عاطفی، شناختی و رفتاری) در ارتباط است. پس این مفهوم پردازی وفاداری به نام تجاری با استفاده از چهار گروه تمرکز مصرف کننده بررسی شده است. این نتایج اکتشاف نشان می‌دهند که رویکردی عملکردی برای وفاداری نام تجاری موجب بینش‌هایی شده است که در تحقیقات گذشته آشکار نبود. به ویژه، این مقاله بینش‌هایی را در ارتباط با وفاداری نام تجاری از دیدگاه یک مشتری را مورد ملاحظه قرار می‌دهد که شامل عقیده‌ای کلی است که عملکرد نفس دفاعی جهت پیرامون چیزی است که دیگران فکر می‌کنند و احساس می‌کنند. که امکانی را برای تحقیقات آینده درباره وفاداری به نام تجاری از طریق تحلیل شبکه اجتماعی به منظور درک بهتر این موضوع فراهم می‌کند که چگونه تفکرات دیگران بر خصوصیات وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: وفاداری برند، وفاداری نام تجاری، ارزش سبز درک شده، شفافیت سبز، مزایای درخشش