

بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان محصولات سن ایچ)

داوود محمدی، سیده معصومه غمخواری

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۸

Investigating the effect of brand anthropomorphism on brand defense with the mediating role of brand love with the moderating role of attitude towards social distancing (case study: customers of Sanich products)

Davood Mohamamdi, Seyedeh Masoumeh Ghamkhari

Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran,
Iran Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

Abstract

This research examines the effect of brand anthropomorphism on brand defense with the mediating role of brand love and the moderating role of attitude towards social distancing. This research, in terms of its purpose, is of the type of applied research, and this research was conducted in a cross-sectional way among survey research. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, in accordance with the statistical needs of the SPSS V24 statistical software and the equations software. pls.V3 structure has been used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The statistical population of this research includes the digital goods customers in Tehran, which cannot be counted. Based on Cochran's formula at a confidence level of 95%, 384 people were selected as a statistical sample using simple random sampling. The results of the research showed that brand anthropomorphism has a significant effect on brand defense with the mediating role of brand love (0.140) brand anthropomorphism on brand defense (0.148), brand anthropomorphism on brand love (0.483), brand love on brand defense (0.290) has a significant effect among the customers of Senh products in Tehran, and also the attitude Regarding social distancing in the effect of brand anthropomorphism on brand defense (0.125) Attitude toward social distancing in the effect of brand anthropomorphism on brand love (0.140) Attitude toward social distancing in the effect of brand love on defense From the brand (0.02) it has a moderating role among the customers of Sun H products in Tehran.

Keywords: Attitude towards distancing, brand anthropomorphism, brand defense, brand love

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند با نقش تعدیلگری نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی می باشد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی کالا در شهر تهران می باشد که غیر قابل شمارش است. بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اندو نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد. نتایج پژوهش نشان داد که انسان انگاری برند بر دفاع از برند با نقش میانجی عشق برند (۰/۱۴۰) انسان انگاری برند بر دفاع از برند (۰/۱۴۸) انسان انگاری برند بر عشق برند (۰/۴۸۳) عشق برند بر دفاع از برند (۰/۲۹۰) در میان مشتریان محصولات سن ایچ در شهر تهران تاثیر معنادار دارد و همچنین نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان انگاری برند بر دفاع از برند (۰/۱۲۵) نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر انسان انگاری برند بر عشق برند (۰/۱۴۰) نگرش نسبت به فاصله گذاری اجتماعی در تاثیر عشق برند بر دفاع از برند (۰/۰۲) در میان مشتریان محصولات سن ایچ در شهر تهران نقش تعدیلگر دارد.

واژه‌های کلیدی: نگرش نسبت به فاصله گذاری، انسان انگاری برند، دفاع از برند، عشق برند