

## عنوان مقاله:

بررسی شبکه سازه های شناختی مرتبط با برند با توجه به جنسیت مصرف کنندگان در چارچوب نظریه جرج کلی و آزمون (Rep)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 1، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

## نویسنده:

سمیه سادات مکیان - -

## خلاصه مقاله:

این مطالعه با توجه به نقش سازه های شخصی در رفتار مصرف کنندگان برندهای مختلف، از دریچه نظریه جرج کلی، و آزمون خزانه سازه های شناختی انجام گرفت. همچنین رابطه میان سازه های شخصی و پیچیدگی شناختی مصرف کنندگان برندهای مختلف تلفن همراه با توجه به جنسیت آنان و تحلیل محتوایی ساختارهای شناختی مربوط به برندهای مختلف تلفن همراه، بررسی شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود و روش آن علی-مقایسه ای می باشد. برای انجام این تحقیق 60 دانشجوی کارشناسی (30 دختر، 30 پسر) به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شدند. 7 برند تلفن همراه (نوکیا، سونی اریکسون، سامسونگ، اپل، بلک بری، اچ تی سی، ال جی) برای بررسی به اعضای نمونه ارائه و متعاقبا با اجرای آزمون خزانه ی سازه های شخصی، داده های مربوط به سازه های شخصی و پیچیدگی شناختی آنان، جمع آوری شد. همچنین داده های پژوهش به کمک روش های آمار توصیفی، آزمون آماری t و من-ویتنی و داده های حاصل از مقوله بندی سازه های شناختی در رابطه با برندهای ارائه شده، با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. با توجه به مقایسه میانگین های حاصل از دو گروه، مشخص گردید بین تعداد سازه های شناختی و شخصی مصرف کنندگان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد. اما بین پیچیدگی شناختی آن ها، تفاوت معناداری به دست نیامد. یافته های حاصل از تحلیل محتوا، گویای تفاوت مضامین سازه های شناختی این دو گروه در رابطه با برندها است. به علاوه، مقوله بندی سازه های شخصی آزمودنی هادر رابطه با برندها، مشخص گردید. از آنجا که سازه های شناختی مربوط به یک برند و هم چنین مقوله های ساختاری، پایه و اساس رفتار مصرف کننده تلقی می شوند، رابطه معنادار موجود میان جنسیت و تعداد و مقوله بندی شناختی سازه ها، نشان می دهد که مدیریت موثر برند، در گرو توجه به جنسیت مخاطبان و سازه های شناختی آنان است.

## کلمات کلیدی:

روان شناسی سازه های شخصی، برند، تئوری جرج کلی، پیچیدگی شناختی، رفتار مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873941>

