

عنوان مقاله:

تأثیر تجربه برند بر درگیری ذهنی مشتریان (مطالعه موردی: برند کاله آمل)

محل انتشار:

نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

عارفه ملکیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی راه دانش بابل

احمد جعفری صمیمی - استاد گروه اقتصاد دانشگاه مازندران

محمود یحیی زاده فر - استاد گروه مدیریت دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق تعیین تأثیر تجربه برند بر درگیری ذهنی مشتریان برند کاله آمل بوده است که جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان برند کاله آمل میباشند که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه تحقیقی حاضر، برابر با 385 نفر می باشند که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. این پژوهش از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بوده است. ابزار گردآوری داده ها برای تجربه برند و درگیری ذهنی مشتریان از پرسشنامه پرنیتیک و همکاران (2019) استفاده شد. پس از جمع آوری داده ها از نمونه اولیه، به کمک نرم افزار، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که 0/916 به دست آمد. جهت آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تجربه برند بر درگیری ذهنی مشتریان برند کاله آمل تأثیر مثبت و معنادار دارد. تجربه حسی برند بر درگیری ذهنی مشتریان برند کاله آمل تأثیر مثبت و معنادار دارد. تجربه عاطفی برند بر درگیری ذهنی مشتریان برند کاله آمل تأثیر مثبت و معنادار دارد. تجربه رفتاری برند بر درگیری ذهنی مشتریان برند کاله آمل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، تجربه عاطفی، درگیری ذهنی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135939>

