

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر مشهد)

محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمد شیردل - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

سعیده باباجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

وفاداری به برند شاخصی مهم برای بقاء هر کسب و کاری محسوب میشود. یکی از عواملی که میتواند موجب حفظ وفاداری مشتریان گردد، تصویر برند است. تصویر موجه و معتبر، سهم عمده ای از موفقیت یک سازمان محسوب میشود. بر اساس مطالعات، تجربه خوب، بد و یا خنثی مشتریان از سازمان و به اشتراک گذاری این تجربیات میتواند بر تصویر ذهنی و وفاداری آنها به برند موثر باشد. لذا تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی تصویر برند پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر مشهد بود. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد بود. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید متخصص در حوزه مدیریت، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس و با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان دادند تجربه برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و وفاداری برند دارد. همچنین تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. بعلاوه، نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

برند، تجربه برند، وفاداری به برند، تصویر برند، لوازم آرایشی و بهداشتی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243507>

