

عنوان مقاله:

تاثیر هویت اجتماعی و پاداش بر وفاداری با توجه به نقش درگیری مشتری، وابستگی و اعتماد مشتری به برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سعید آبیغی اصفهانی - دکتر مدیریت، استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

نسرین ایوبی هلان - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، البرز، ایران

خلاصه مقاله:

علی رغم نیاز فزاینده برای درک بهتر درگیری مصرف کنندگان با برند در اجتماعات مجازی برند، هنوز اطلاعات کمی در مورد انگیزه های محرک مبتنی بر مصرف کننده یا عوامل موفقیت در این اجتماعات، شناخته شده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر هویت اجتماعی و پاداش، بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی درگیری مشتری با برند، وابستگی با برند و اعتماد مشتری است. این پژوهش تیک تحقیق کاربردی است که به روش توصیفی از نوع علی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل فالوئرهای پیج رسمی دیجی کالا در اینستاگرام می باشند که سابقه خرید به صورت آنلاین از دیجی کالا را داشته اند. بر این اساس ۴۸۰ نمونه به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس گزینش شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه معتبر استفاده شده است که روایی آن با بررسی نظرات خبرگان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد. داده های گردآوری شده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. جهت آزمون فرضیه ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار AMOS، استفاده شد. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل سازه فرضیه این پژوهش، حاکی از آن است که هویت اجتماعی و پاداش بر درگیری مشتری با برند، تاثیر دارند. درگیری مشتری با برند نیز بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر دارند و تمام عوامل مذکور، به جز پاداش، بر وفاداری به برند، تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد که وابستگی به برند و اعتماد مشتریان، میانجی گر تاثیر درگیری مشتریان با برند بر وفاداری برند، هستند.

کلمات کلیدی:

هویت اجتماعی، پاداش، وفاداری به برند، درگیری مشتری با برند، وابستگی به برند، اعتماد مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1293116>

