

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتری به واسطه نقش میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت گسترش ارتباطات مینا شهر مشهد)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیدمعین بیژن فر - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی کویان

وجیهه هوشیار - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار

نگار سفید سگی - کارشناسی ارشد آمار کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد

خلاصه مقاله:

پژوهش های مرتبط با برند، اکثراً بر مفهوم تعهد نسبت به برند تا حدودی در پژوهش های مرتبط با بازاریابی رابطه ای پرداخته اند اما درباره تعهد عاطفی که نتیجه توجه به ابعاد عشق به برند هستند صحبتی نشده است. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان ارتباط بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتری با نقش میانجی عشق به برند در میان مشتریان شرکت گسترش ارتباطات مینا مشهد انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظرهدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری دادهها، تحقیقات توصیفی- همبستگی میباشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت گسترش ارتباطات مینا مشهد تشکیل داده اند. حجم نمونه براساس قاعدهسرانگشتی ۱۰ برابری معادلات ساختاری و با روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس ۳۰۰ نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد ایمن بیچر و همکاران (۲۰۱۹) است که جهت تایید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید پایایی و روایی پرسشنامه است. در نهایت، تحلیل داده هایپژوهش با استفاده از معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS و Smart PLS محاسبه شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که میان شخصیت برند و تعهد عاطفی رابطه وجود دارد مقدار آماره t برابر $7/759$ و پی مقدار کمتر از ۵٪ نشان داد که عشق به برند در رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتریان به عنوان میانجی عمل کرده و بین شخصیت برند و عشق به برند در میان مشتریان، بین عشق به برند و تعهد عاطفی مشتریان و بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، تعهد به برند، عشق به برند، شرکت گسترش ارتباطات مینا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1307037>

