

عنوان مقاله:

لبلی و مجنون در میان برندها (بررسی عنوان دلدادگی برند با رویکردی کمی)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

بابک معلمی نیا - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

سعید لندران اصفهانی - عضو هیات علمی رسمی دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه و استادیار گروه آموزشی مدیریت

خلاصه مقاله:

ارزیابی صحیح و دقیق میزان عشق، وابستگی عاطفی و تعهد مشتری به یک برند از طریق رفتار مشتری موضوع بسیار مهمی برای مدیران بازاریابی، به ویژه مدیران برند ها است. یکی از دلایل اصلی این درجه از اهمیت، پیامدهای مثبت زیادی است که این عامل برای سازمان ها و برندها خواهد داشت. هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر سرمایه گذاری، رضایت و کیفیت جایگزین ها بر روی تعهد مشتری و همچنین ارزیابی تاثیر سرمایه گذاری، تعهد و کیفیت جایگزین ها بر روی دلدادگی مشتری است. در این مطالعه یک طرح پژوهشی مقطعی بر اساس روش پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از نمونه ۱۱۵ نفری مربوط به مشتریان دیجی کالا در استان اصفهان مورد استفاده قرار گرفته شده است. روایی محتوای پرسشنامه ها با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید گردیده است. پایایی پرسشنامه ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری ($\beta=41/0$)، سرمایه گذاری مشتری ($\beta=27/0$)، کیفیت محصولات و خدمات جایگزین ($\beta=34/0$) روی تعهد مشتری تاثیر معنادار دارند. همچنین سرمایه گذاری مشتری ($\beta=49/0$) و کیفیت محصولات و خدمات جایگزین ($\beta=21/0$) روی دلدادگی مشتری تاثیرگذار می باشد. ولی تعهد ($\beta=10/0$) تاثیر معناداری بر دلدادگی ندارد.

کلمات کلیدی:

دلدادگی به برند، رضایت از برند، تعهد به برند، سرمایه گذاری در رابطه با برند، کیفیت محصولات و خدمات جایگزین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1400586>

