

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبزا میانجی گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات چای سبز تیما در مشهد)

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

وفا ارجمندی نژاد - استادیار موسسه حکمت رضوی مشهد

مریم ابراهیمی ورکیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد حکمت رضوی مشهد د

فاطمه سعدآباد - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور نیشابور

خلاصه مقاله:

امروز دیگر ابزارهای سنتی بازاریابی مانند تبلیغات، روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیستند و شرکت ها ناگزیرند برای حفظ و افزایش مشتریان از رویکردهای جدید مانند بازاریابی حسی استفاده کنند. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی گری ارزش ویژه برند در بین مشتریان محصولات چای سبز تیما در مشهد می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و تحقیقات پیمایشی می باشد. جامعه آماری مشتریان برند چای سبز تیما در فروشگاه های با ما در شهر مشهد (۶ فروشگاه) می باشد؛ که تعداد آنها نامعلوم است. نظر به نا مشخص بودن حجم جامعه آماری برحسب خطای ۵ درصد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ است و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده شده و پرسش نامه به صورت برابر در بین ۶ فروشگاه (هر فروشگاه ۶۴ پرسش نامه) توزیع گردید. به منظور سنجش روایی پرسش نامه، از روایی محتوا و تحلیل عاملی تاییدی بهره گیری شد و مورد تایید قرار گرفتند. همچنین به منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج نشان دهنده ضرایب بیشتر از ۷/۰ برای متغیرها و کل سوالات پرسش نامه بود. همچنین اطلاعات بخش توصیفی با کمک نرم افزاراز نوع تحلیل شد و جهت بررسی فرضیه های تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل بهره گیری شد علاوه براین به منظور بررسی فرضیه میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. به طور خلاصه نتایج تحقیق نشان می دهد بازاریابی حسی هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی ارزش ادراک شده بر قصد خرید تاثیر گذار بوده و تاثیر مستقیم بیش از اثر گذاری غیر مستقیم می باشد. همچنین بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، قصد خرید، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1540110>

