

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر آرین)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

سیده رقیه موسوی تپله بنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه راهیان نوین دانش ساری، ساری، ایران.

علیرضا زمانیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی حسی و تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی دلبستگی عاطفی است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس رویکرد از نوع کمی و ماهیت، از نوع تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده ها در این تحقیق از نوع کتابخانه ای و میدانی بود. روش نمونه گیری این پژوهش غیر احتمالی در دسترس است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد شاهید (۲۰۲۲) بوده است که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه هایپر آرین می باشد. از آنجا که تعداد دقیقی از مشتریان این برند وجود ندارد، جامعه نامحدود در نظر گرفته می شود. بر اساس فرمول کوکران و جدول مورگان تعداد نمونه برای جامعه نامحدود برابر ۳۸۴ نفر می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS, SPSS استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد بازاریابی حسی بر تجربه برند و دلبستگی عاطفی برند به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۱۹ و ۰/۵۱۱ تاثیر گذار است. همچنین نقش میانجی دلبستگی عاطفی برند نیز مورد تایید واقع شد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، تجربه برند، وفاداری برند، دلبستگی عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2027953>

