

عنوان مقاله:

تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران

محل انتشار:

دوفصلنامه گلجام، دوره 13، شماره 31 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

میثم شیرخدایی - دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران. بابلسر

بشری فقیه نصیری - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

مفهوم بازاریابی جدیدی به نام دلبستگی به برند در ادبیات بازاریابی، برای پی شیبینی تغییرات مطلوب در رفتارهای پس از مصرف مشتریان راضی، معرفی شده است که ب هشدت بر رفتارهای مشتریان اثر م یگذارد. دلبستگی عاطفی مشتری را به برند متصل می کند و زمانی که وابستگی موثر باشد خریدهای مجدد تضمین می شوند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی- احساسی و سودمندی برای کاربر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی دلبستگی به برند بود. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه های فرش دستباف مازندران که در چهارمین جشنواره فروش فرش دستباف شرکت کرده اند هستند که نمون های 520 نفری مورد بررسی قرار گرفتند. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات در مباحث نظری کتابخان های و میدانی با به کارگیری پرسشنامه است. نحوه نمون هگیری نمونه برداری تصادفی ساده است که برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار SPSS و نرم افزار AMOS استفاده شد. نتایج ب همدس تأمده نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی- احساسی بر دلبستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دلبستگی به برند بر تعهد به برند نیز تایید شد. اگرچه اثر مستقیم دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تایید نشد؛ ولی نشان داده شد دلبستگی به برند به واسطه تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد

کلمات کلیدی:

لبستگی به برند، وفاداری به برند، تعهد به برند، شناخت برند، خاطرات عاطفی- احساسی، سودمندی برای کاربر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/794068>

