

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر تجربه برند و قصد خرید

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی) (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

عادلہ گراوند - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به رقابتی شدن ک سب و کارها، شرکت ها همواره به دنبال برقراری روابط بلندمدت با مشتریان و حفظ و نگه داری مشتریان وفادار و کسب مزیت رقابتی پایدار هستند. ایجاد تمایز مبتنی بر برند، ابزار مهمی در کسب مزیت رقابتی پایدار محسوب می شود. در یک محیط رقابتی، ارائه تجربیات خاطره انگیز و به یاد ماندنی به مشتریان از طریق حواس می تواند به شرکت ها در کسب مزیت رقابتی و متمایز کردن خود از رقبا کمک کند. هدف از نگارش این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر تجربه برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید است. جامعه آماری پژوهش را مهمانان هتل های پنج ستاره شهر تهران تشکیل می دهد. برای تعیین حجم نمونه، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و حجم نمونه موردبررسی 384 نفر می باشد. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که محرک های حسی بر تجربه برند و ارزش ویژه برند، همچنین تجربه برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید و نهایتا ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد. بین محرک های حسی و تجربه برند و ارزش ویژه برند و قصد خرید و بین تجربه برند و قصد خرید رابطه مثبت معنی دار وجود دارد و ارزش ویژه برند، قصد خرید را تحت تاثیر قرار میدهد. اگر یک برند بتواند تجربه های حسی خاص را به روش های مختلف به مشتریان ارائه کرده و تجربه های خاطره انگیز و به یادماندنی ایجاد کند، تمایل مشتریان به خرید آن برند را افزایش می دهد و مشتریان باوجود تجربیات حسی گذشته دیگر به دنبال تجارب جایگزین جدید نیستند و می خواهند تجارب خود را تکرار کنند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، بازاریابی حسی، تجربه برند، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996816>

