

عنوان مقاله:

استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس

محل انتشار:

فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره 10، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

میترا میجانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

علیرضا روستا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

داریوش جمشیدی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.

خلاصه مقاله:

زمینه: امروزه رشد سریع بازار، تنوع خواسته و نیازهای مشتریان، ضرورت به کارگیری رویکردهای خلاقانه و نوآورانه ای همچون اعتیاد به برند را جهت حفظ و افزایش وفاداری مشتریان به منظور خرید مجدد نمایان ساخته است. هدف: پژوهش حاضر در صدد ارائه یک روش خلاقانه و آزمون مدلی نوآورانه برای توسعه خرید مجدد خودرو لوکس در جزیره کیش است. روش: به منظور توسعه مدل و ارایه فرضیه ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری متشکل از ۴۵۰ مصرف کننده خودرو لوکس صورت گرفت. جهت گردآوری داده ها از نمونه گیری تصادفی ساده و برای تبیین مدل از تکنیک مدل سازی و معادلات ساختاری (SPSS و Smart pls-۳) و آزمون سوبل استفاده شد. یافته ها: نتایج این پژوهش نشان داد که رویکرد نوآورانه و خلاق اعتیاد به برند تاثیر مثبتی بر خرید مجدد محصولات لوکس و تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین اعتیاد به برند تاثیر مثبتی بر شخصیت برند، آگاهی از برند، تجربه برند، حسادت برند، عشق به برند دارد. نتیجه گیری: اعتیاد به برند جهت ایجاد تمایز همیشه به پیامدهای منفی منجر نمی شود بلکه دیدگاه نوآورانه و جدیدی را به عنوان یک اعتیاد رفتاری متفاوت ایجاد می کند تا مصرف کننده را به خرید مجدد محصولات لوکس ترغیب نماید. به طوریکه بنگاه ها می توانند برای حفظ مشتریان و جایگاه خود از این اهرم استفاده نمایند.

کلمات کلیدی:

اعتیاد به برند، خرید مجدد لوکس، حسادت برند، تجربه برند، تبلیغات دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1253693>

