

عنوان مقاله:

بررسی اثر مشارکت مشتری و درگیری ذهنی بر ارتباط خود برند و هدف از استفاده از برند در مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی اسنوا)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین در مهندسی، علوم اطلاعات و فناوری در قرن پیش رو (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نیرمان اکبری - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

محمدرضا قربانی - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی

حمید کاظمی پورطالکوئی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی

شهرام هاشم نیا - استادیار دانشگاه پیام نور

یزدان شیرمحمدی - استادیار دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال های اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان شناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است. با توجه به اهمیت مورد فوق پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر مشارکت مشتری و درگیری ذهنی بر ارتباط خود برند و هدف از استفاده از برند انجام گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی ایرانی برند اسنوا در شهر رشت می باشد که با استفاده از جدول مورگان نمونه ای به حجم 384 نفر انتخاب گردید. با توجه به شناخت از جامعه آماری مورد بررسی نمونه گیری تصادفی و از نوع در دسترس می باشد. در این پژوهش متغیرهای عامل پردازش شناختی، بعد احساسی مصرف کننده، بعد کنشی مصرف کننده، ارتباط با خود، هدف از استفاده از برند و همچنین درگیری ذهنی مصرف کننده به وسیله توزیع پرسشنامه محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفت و در پایان نتایج حاصل از تحلیل با نرم افزار SMART PLS نشان داد متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیر وابسته را دارند. لذا فرضیه اصلی این تحقیق تایید شده و می توان گفت مشارکت مشتری و درگیری ذهنی بر ارتباط خود برند و هدف از استفاده از برند تاثیرگذار است که با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می گردد که عامل مشارکت مشتری و تلاش در جهت حفظ آن مد نظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق ایجاد وفاداری و تعهد هستند قرار بگیرد.

کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، درگیری ذهنی، ارتباط خود برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/988298>

