

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده برند (مطالعه موردی: مشتریان اسنپ ساری)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

زین العابدین رحمانی - مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی پارسابابلسر

محمدرضا ده بوید - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پارسا

خلاصه مقاله:

در بازار رقابتی، برندها میتوانند توسط شرکتهای برای اطلاع رسانی (آگاهی) مصرف کنندگان در مورد جایگاه محصول در بازار مورد استفاده قرار گیرند. محققان جامعه برندی معتقدند که وفادار ساختن مشتریان به برند اگر کارکرد اصلی یک جامعه برندی نباشد یکی از کارکردهای اصلی آن است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده برند میباشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهشهای توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت اسنپ در سطح شهر ساری میباشد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 385 به دست آمده است و پرسشنامه ها به صورت غیراحتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMART PLS-SPSS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای اندازه گیری نگرش پاسخ دهندگان، جوابها در طول یک طیف 5 امتیازی رتبه ای لیکرت سنجیده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند و مشارکت مصرف کننده برند میان شناسایی برند، پاداش و وفاداری برند نقش میانجی گری ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

وفاداری به برند، شناسایی برند، پاداش، مشارکت مصرف کننده برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121015>

