

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی گری شخصیت برند

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 3، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

معصومه حسین زاده شهری - دانشیار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

سپیده حدادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

با توجه به نو بودن بحث بازاریابی تجربی و عدم پژوهش های کافی در این زمینه در ایران، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی گری شخصیت برند انجام شد؛ که برند لادن به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. شرکت های موفق، از بازاریابی تجربی، به منظور خلق تجربه منحصر به فرد و به یادماندنی برای مشتریان؛ و از استراتژی های شخصیت برند، برای شکل دهی به رفتارهای آنان استفاده می نمایند. با تمرکز بر این دو متغیر، شرکت ها می توانند ارزش ویژه ای را برای مشتریان خود خلق نموده و از این طریق می توانند مزیت رقابتی کسب نمایند. بدین منظور، با توجه به جامعه نامحدود (مصرف کنندگان برند لادن)، 286 پرسشنامه به صورت نمونه ی در دسترس، توزیع و جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها، از نرم افزارهای SPSS و XLSTAT استفاده شد. نتایج تحلیل ها نشان داد که سطح هر سه متغیر: بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند، از نظر مشتریان بالاتر از حد متوسط است؛ و نیز بازاریابی تجربی و شخصیت برند، بر ارزش تجربی مشتری تاثیر مثبتی دارند. لازم به ذکر است که بازاریابی تجربی، هم به طور مستقیم بر ارزش تجربی مشتری اثر گذار است و هم به طور غیرمستقیم و با میانجی گری شخصیت برند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری، شخصیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873894>

