

تأثیر جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شنل

سیمین صفوی^۱، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین تأثیر جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شنل انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش، پرسشنامه‌ای مرکب از ۱۶ سوال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع شد. در تدوین سوالات پرسشنامه، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک تحقیق، با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار سازه‌ای در قالب تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شنل در شهر تهران می‌باشند. با توجه به نامعین بودن تعداد مشتریان از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد استفاده گردید. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و SMART PLS صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید: جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. تعامل اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند تأثیر مثبت دارد. جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: تعامل اجتماعی، درگیری ذهنی مشتری با برند، جستجوی اطلاعات، تقویت برند

^۱ گروه مدیریت موسسه آموزش عالی و غیر انتفاعی نوین اردبیل

^۲ رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد