

بررسی تاثیر ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش (مطالعه موردی: مشتریان شهر بازی بندرعباس)

ام البنین فاریابی^۱، سید روح الله حسینی^۲، محمود بلوچ^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر ادراک از عدالت و وابستگی به برند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق برنامه های پاداش انجام گرفت. این مطالعه توصیفی تحلیلی بر روی تعداد ۳۸۴ نفر از مراجعه کنندگان به شهر بازی در شهر بندرعباس به روش تصادفی در دسترس انتخاب شده بودند انجام شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار PLS و به کار گیری آزمون های کلوموگروف - اسمیرنف و تحلیل مسیر انجام گرفت. نتایج نشان می دهد با توجه ضریب مسیر متغیر و اعداد معناداری می توان گفت انصاف مبتنی بر ارتباطات و ارزش رابطه مثبتی با دل بستگی به برند دارد. ضریب مسیر و اعداد معناداری نشان داد انصاف مبتنی بر ارتباط و ارزش رابطه مثبتی با قصد وفاداری دارد. انصاف مبتنی بر ارزش ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با قصد وفاداری دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با ساعات هر بازدید دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با سهم هر بازدید دارد. دل بستگی به برند ارتباط مثبتی با سهم خرید مشتری دارد. قصد وفاداری رابطه مثبتی با ساعات هر بازدید دارد. قصد وفاداری رابطه مثبتی با ساعات هر بازدید دارد. قصد وفاداری رابطه مثبتی با سهم هر بازدید دارد و در نهایت قصد وفاداری رابطه مثبتی با سهم خرید دارد ($P < 0/001$ و $t > 1/96$).

واژه های کلیدی: ادراک از عدالت، وابستگی به برند، وفاداری مشتریان.