

بررسی نقش تعدیل گری ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران در شهر مشگین شهر)

سمیه بابازاده^۱، آیتا نریمانی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی؛ موسسه آموزش عالی نوین اردبیل

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی؛ موسسه آموزش عالی نوین اردبیل

somayehbabazadeh100@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش تعدیل گری ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان بیمه ایران در مشگین شهر می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان بیمه ایران در مشگین شهر می باشد که با استفاده از اطلاعات جدول مورگان تعداد ۲۷۶ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس نسبت به گردآوری اطلاعات از آنها اقدام گردید. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه های استاندارد بازارگرایی نرور و اسلاتر، شخصیت برند توسط جونز و وفاداری مشتریان هلگسن و نست^۱ می باشد. جهت تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که بین مولفه بازارگرایی (مشتري مداری، رقابت پذیری و هماهنگی بین بخشی) با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) همچنین بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که ابعاد بازارگرایی در رابطه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان نقش تعدیل گری معناداری دارند ($P < 0/05$).

واژگان کلیدی

بازارگرایی، شخصیت برند، وفاداری مشتریان

¹ Helgsen & Nest