

بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس

طلعت مومنی^۱

دوست محمد خیری^۲

مرتضی صابری حکمی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۰۲

چکیده

مطالعه حاضر باهدف بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند انجام شده است. این مطالعه به صورت کاربردی در شرکت مواد غذایی خلیج فارس شهر بندرعباس صورت گرفته است. بر اساس روش و بازه زمانی گردآوری داده ها یک تحقیق پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس می باشد. از فرمول کوکران برای انتخاب ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه استفاده شده است. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. وسیله اصلی جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. در بخش اول سؤالات عمومی پیرامون ویژگی های فردی مشتریان شرکت مواد غذایی خلیج فارس و در بخش دوم پرسش های تخصصی پیرامون سازه های اصلی تحقیق مطرح شده است. سازه های اصلی شامل تجربه حسی برند، رضایت مشتریان، تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند می باشد. پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی سازه، اعتبارسنجی گردید. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ به تأیید رسید. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه حسی برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. رضایت مشتریان بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایت مشتریان نیز تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

واژگان کلیدی

تجربه حسی برند، تعهد عاطفی مشتریان، ارزش ویژه برند، شرکت مواد غذایی خلیج فارس.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور بین الملل واحد قشم، هرمزگان، ایران (momeni_ta@yahoo.com)

^۲ دکتری مدیریت مالی، رئیس دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، بندرعباس، هرمزگان، ایران (kheiry_369@yahoo.com)

^۳ دکتری اقتصاد بازرگانی، استادیار موسسه آموزش عالی قشم، بندرعباس، هرمزگان، ایران (* نویسنده مسئول: msaberi47@gmail.com)