

تجربیات برند: واکاوی عوامل موثر بر وفاداری برند در صنعت هایپرمارکت شهر تهران

مهیا تازیکه* (نویسنده مسئول)^۱، حامد شمس گوشکی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد MBA، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، واکاوی نقش تجربیات برند بر وفاداری برند: با تأکید بر نقش متغیرهای میانجی اعتماد به برند، هویت برند و عشق به برند در هایپرمارکت‌ها شهر تهران است. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان هایپرمارکت‌ها در شهر تهران است که بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد که حاوی ۳۱ سؤال است. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد علاوه بر این؛ از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که، هویت برند به عنوان متغیر میانجیگر در رابطه بین تجربیات برند بر وفاداری برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین، اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجیگر در رابطه بین تجربیات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد. سرانجام، عشق به برند به عنوان متغیر میانجیگر در رابطه بین تجربیات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: تجربیات برند، وفاداری برند، اعتماد برند، هویت برند، عشق برند.

مقدمه

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. یک برند قوی می‌تواند بارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌ها همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد [۱]. همچنین افزایش رقابت، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. در این میان موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است [۲]. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته‌اند. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند و به او