

تأثیر هویت برند و مواجهه برند بر شناسایی برند مشتری با نقش میانجی جذابیت برند (مورد مطالعه: مشتریان لنز آلکان در رشت)

مراد رضایی دیزگاه^۱، محمد طالقانی^۲، سید مرتضی میرحسینی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، مؤسسه آموزش عالی کوشیار (غیر انتفاعی غیر دولتی)

رشت (نویسنده مسئول)

چکیده

در دنیای اقتصاد امروز رقابت برای جذب مشتریان و بازارهای جدید از اهمیت بیش از پیش برخوردار است، یکی از مهمترین مواردی که باید شرکتهای تجاری به آن توجه کنند علاوه بر جذب مشتریان و بازارهای جدید سعی در حفظ هویت اصلی برند و پایدار نگه داشتن جذابیت برند برای مشتریان فعلی و حتی و فادار شرکت ها می باشد که عامل اصلی و مهم برای این کار درک پیوند بین مشتری و برند است که تحت عنوان شناسایی برند مشتری بیان میشود. هدف این پژوهش سنجش تاثیر هویت برند و مواجهه برند بر شناسایی برند مشتری با نقش میانجی جذابیت برند مشتریان لنز آلکان در شهر رشت می باشد. پژوهش از لحاظ نوع هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت تحلیلی توصیفی میباشد. جامعه آماری مشتریان لنز آلکان در شهر رشت است، حجم نمونه پژوهش ۲۰۱ نفر میباشد. جمع آوری داده های پژوهش میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها در بخش توصیفی از نرم افزار SPSS۲۵ و برای تحلیل استنباطی داده ها از معادلات ساختاری یا رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SMART PLS۳ استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که هویت برند، مواجهه برند و جذابیت برند بر شناسایی برند مشتریان آلکان تاثیر معناداری دارد و رابطه های پرستیژ برند بر جذابیت برند با تاثیر ۰.۳۰۶ و منفعت اجتماعی برند بر جذابیت برند و بر شناسایی برند مشتری با تاثیر به ترتیب ۰.۱۵۰ و ۰.۵۷۲ و همچنین یادآوری تجربه برند بر جذابیت برند آلکان با تاثیر ۰.۳۸۵ مورد تایید قرار گرفت و رابطه پرستیژ برند بر شناسایی برند، تمایز برند بر جذابیت برند و شناسایی برند مشتری، یادآوری تجربه برند بر شناسایی برند و جذابیت برند بر شناسایی برند مشتریان آلکان مورد تایید قرار نگرفت.

کلید واژه ها: هویت برند، مواجهه با برند، جذابیت برند، شناسایی برند مشتری، لنز آلکان