

بررسی تاثیر مالکیت روانی برند مشتریان بر اعتماد به برند: تبیین نقش عجین شدن مشتریان

نجمه راموز^۱، نجمه طاهری^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران
^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه تقریباً امورات زندگی انسان‌ها با رسانه‌های اجتماعی پیوند خورده است. در حوزه سازمان‌ها هم این رسانه‌ها نقش خطیری ایفا می‌کنند. اکنون تعاملات مشتریان با شرکت‌ها از حالت سنتی و یک طرفه خارج شده و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌اند. این امر موجب شکل‌گیری گونه‌ای جدید از ارتباطات مصرف‌کنندگان و برند با عنوان جوامع آنلاین برند شده است. مشتریانی که جذب این جوامع می‌شوند، با برند تعامل برقرار کرده و به برند اعتماد می‌کنند. از این رو اخیراً این حوزه مورد توجه متخصصین این امر قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی و پیمایشی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مالکیت روانی برند با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی عجین شدن با برند بر اعتماد به برند است. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر کرمان است و نمونه آماری مشتمل بر ۳۸۶ نفر و ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل داده‌ها، مسیریابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که مالکیت روانی برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند، بر اعتماد مشتریان به برند تاثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: مالکیت روانی برند، اجتماع برند، اعتماد به برند، عجین شدن مشتریان