

بررسی تأثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند

حمیدرضا طلایی^{۱*}

سارا خلیلی^۲

احسان نگینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

چکیده

بسیاری شرکت‌ها یکی از استراتژی‌های اساسی بازاریابی خود را جذب مشتری اتخاذ می‌کنند و به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز از طریق برند است و به همین دلیل اهمیت برند و تأثیر آن در فروش مؤسسات، به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی از نظر داده، کمی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان پوشاک جین وست در شهر اصفهان می‌باشند. داده‌ها با ابزار پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن تأیید شده (آلفای کرونباخ ۰/۸۱)، جمع-آوری گردید. پژوهش حاضر از روش کمی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین تعداد ۳۸۲ نفر از مشتریان پوشاک جین وست انجام شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری-PLS SEM صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت برند و اعتماد به برند بر عشق به برند، تأثیر مستقیم و مثبت دارد. عشق به برند هم بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد؛ بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود با تقویت عوامل مؤثر بر عشق به برند، ضمن ایجاد و تقویت آن به افزایش وفاداری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتریان توجه ویژه نمایند.

واژگان کلیدی

شخصیت برند، اعتماد به برند، عشق به برند، وفاداری به برند، تبلیغ دهان به دهان.

۱. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. (نویسنده مسئول).

h-talaie@araku.ac.ir

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.