

رابطه بین پیشایندهای وابستگی عاطفی به برند با اطمینان و وفاداری به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر مشهد)

سروش صدری زاده^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی امام رضا، مشهد، ایران

sorsadrizadeh@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

چکیده

امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از واحدهای تجاری، نام تجاری است و وفاداری به برند "تعهدی عمیق برای خرید یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی است. در این میان، دلبستگی عاطفی، اثری در رابطه با نام تجاری ارائه می‌دهد که بر رفتار خرید مجدد در مشتری تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر انگیزه‌های موقعیتی مشتریان است. در این میان، هدف اصلی این تحقیق "بررسی رابطه بین پیشایندهای وابستگی عاطفی به برند و اعتماد و وفاداری به نام تجاری در فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه" است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر مشهد بوده و نمونه برداری از روش غیر احتمالی در دسترس و با تعداد نمونه ۲۵۰ نفر بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات به شیوه‌ی میدانی و پرسشنامه با ۲۱ سوال استفاده شده است. برای روایی سنجی از شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR)، استفاده شده و بر طبق نتایج نسبت روایی محتوایی برای همه گویه‌ها مورد پذیرش قرار گرفت. تحلیل آماری به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزارهای SPSS 27 و Smart PLS 3 انجام شده است و سطح معنی‌داری در تمامی آزمون‌ها ۵٪ در نظر گرفته شد است. یافته‌ها بیانگر آن هستند که بین کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند رابطه وجود ندارد. رابطه میان کیفیت ادراک شده با اطمینان به برند معنادار و مستقیم است. رابطه میان ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. رابطه ارزش ادراک شده با اطمینان به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین رضایت ادراک شده با وفاداری به برند معنادار و مستقیم است. رابطه بین رضایت ادراک شده با اطمینان به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین تمایز ادراک شده با وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. رابطه بین تمایز ادراک شده با اطمینان به برند معنادار است. اما بین اطمینان به برند با وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، اطمینان به برند، ارزش ادراک شده، رضایت ادراک شده.