

تاثیر وابستگی به نام تجاری و محصول بر وفاداری به برند با توجه به قابلیت جانشینی محصول (مورد مطالعه : دارندگان خودرو های بنز ، ایسوزو و هیوندا در استان گیلان)

معصومه غزلخوان *,224,

1395-6-31

چکیده وفاداری مشتری از اهمیت زیادی برای مؤسسات خدماتی و تولیدی برخوردار است و شرکتها تلاش می کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند که عاملی مهم در موفقیت تجاری و افزایش سود دهی و ارزش آفرینی شرکت می باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر سنجش تاثیر وابستگی به برند و محصول بر وفاداری دارندگان خودرو است. جامعه آماری تحقیق حاضر، دارندگان خودرو های بنز ، ایسوزو و هیوندا در استان گیلان می باشد. علت انتخاب آن، محدوده و فضای مطلوب برای محقق می باشد. و 221 نفر به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده اند. با توجه به اینکه جامعه ی مورد مطالعه از نوع محدود نیست از فرمول کوکران برای انتخاب نمونه استفاده شده است. محقق به منظور دستیابی به داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیات، در این پژوهش از پرسشنامه، به عنوان ابزار اصلی استفاده نموده است. آلفاهای محاسبه شده برای تمامی متغیرها بالاتر از 0.7 می باشد بنابراین پرسشنامه تحقیق از پایایی مناسب برخوردار است. فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. بدین منظور از نرم افزار Lisrel و SPSS استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها مشخص گردید که علامت تمامی ضرایب با تئوری های اقتصادی سازگار است. هم چنین مشخص گردید که انطباق برند و محصول، هم چنین قابلیت اطمینان محصول و برند تاثیر مثبتی به ترتیب بر وابستگی به برند و محصول دارند. از سویی دیگر وابستگی ایجاد شده به برند و محصول تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند دارند. در نهایت مشخص گردید وابستگی به محصول تاثیر مثبتی بر قابلیت جانشینی دارد. لازم به ذکر است که متغیر قابلیت جانشینی به صورت معکوس در پرسشنامه اندازه گیری شده است. درحالیکه قابلیت جانشینی تاثیر بر وفاداری برند نداشته است. کلمات کلیدی: وفاداری به برند، قابلیت انطباق برند، قابلیت انطباق محصول، وابستگی به برند، وابستگی به محصول، قابلیت جانشینی

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: وفاداری به برند، قابلیت انطباق برند، قابلیت انطباق محصول، وابستگی به برند، وابستگی به محصول، قابلیت جانشینی