

تأثیر ارتباطات خانوادگی بر اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند (مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی مای شهر رشت)

پرمون سیرتی مقدم*, خانم مریم حسن‌زاده,

1394-11-26

ابعاد مختلفی از مقوله ی برند در چند سال اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است، اما در این میان یکی از مهمترین موضوعات ارزش ویژه ی برند است. ارزش ویژه ی برند همواره برای سازمان های مختلف دارای اهمیت است و سازمان ها سعی می کنند تا با سرمایه گذاری در این بخش، در ارائه ی خدمات و محصولات تمایز ایجاد کنند. از این رو هدف اصلی پژوهش تأثیر ارتباطات خانوادگی بر اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی مای شهر رشت در شهر رشت است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان لوازم آرایشی - بهداشتی مای در شهر رشت می باشد. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. ابزار جمع آوری اطلاعات هم از نوع پرسشنامه ی استاندارد است که توسط کای و همکاران (2014) طراحی شده است. کلیه ی تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه ی پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار گفتمان خانوادگی بر تداعی برند، توصیه های خانوادگی بر کیفیت ادراک شده، تداعی برند بر وفاداری برند، کیفیت درک شده بر وفاداری به برند، تداعی برند بر اعتماد برند، کیفیت ادراک شده بر اعتماد برند، اعتماد به برند بر وفاداری به برند و در نهایت وفاداری به برند بر ارزش ویژه ی برند بود.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: ارزش ویژه ی برند، توصیه های خانوادگی، گفتمان خانوادگی، محصولات مای، شهر رشت.