

عنوان مقاله:

بررسی رابطه تجربه برند و تمایل مشتریان به پرداخت بالاتر با توجه به نقش میانجی اعتبار برند و یگانگی درک شده

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهشید مازلو - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه غیرانتفاعی گلستان

امیر اخوان فر - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور جمهوری اسلامی ایران

خلاصه مقاله:

برندها نقش محوری در رفتار مصرف کننده ایفا می کنند و ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برندهای منتخب آنها، تاثیرشگرفی بر رفتار مشتری و ترجیح برند دارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه تجربه برند و تمایل مشتریان به پرداخت بالاتر با توجه به نقش میانجی اعتبار برند و یگانگی درک شده (مطالعه موردی استفاده کنندگان محصولات اپل شهر گرگان) می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه استفاده کنندگان از محصولات اپل شهر گرگان میباشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساسفرمول کوکران حجم نمونه برابر با 384 نفر در نظر گرفته شده است و از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات از نمونه آماری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است. جهت سنجش اعتبار متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایاییپرسشنامه تایید شد. روایی محتوا پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد و با استفاده از نرم افزارهای SPSS 20 و LISREL 8.8 صورت گرفت. نتایج نشان داد تجربه برند بر یگانگی درک شده، اعتبار برند، تمایل مشتریان به پرداخت بالاتر تاثیر معناداری دارد همچنین اعتبار برند بر تمایل مشتریان به پرداخت بالاتر تاثیر معناداری دارد. یگانگی درک شده بر تمایل مشتریان به پرداخت بالاتر تاثیر معناداری ندارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، تمایل به پرداخت بالاتر، اعتبار برند، یگانگی درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1047136>

