

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نگرش برند و کیفیت برند بر وفاداری به برند مشتریان جای ایرانی با تاکید بر نقش میانجی ارزش برند

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

شهریار فلاح خوشقلب لیالستانی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، تجارت الکترونیک، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران

سحر حسینی خواه چوشلی - استادیار گروه مدیریت، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نگرش برند و کیفیت برند بر وفاداری به برند مشتریان جای ایرانی با تاکید بر نقش میانجی ارزش برند می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی بوده و دارای ماهیت کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان جای ایرانی در استان گیلان می باشند که اطلاعات این افراد از شهرستان لاهیجان این استان گردآوری گردید. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد؛ باتوجه به آنکه حداقل نمونه ۳۸۵ نفر بودند، جهت اطمینان بیشتر ۴۰۰ نفر از مشتریان جای ایرانی به روش تصادفی ساده جهت نمونه انتخاب شدند. ۳۹۱ پرسشنامه بدون نقص و تکمیل شده بازگشت داده شد. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده گردید و داده های بدست آمده به روش معادلات ساختاری در محیط نرم افزاری smart PLS ۳.۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد نگرش برند و کیفیت برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معنی داری دارند و متغیر ارزش برند بصورت میانجی مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس می توان نتیجه گرفت اگر برندهای جای ایرانی، بتوانند نگرش و کیفیت برند خود را از طریق ارزش دادن به برند خود به مشتریان مشخص نمایند، میتوانند وفاداری به برند جای ایرانی را در آنان افزایش داده و موجب موفقیت سازمانی خود شوند.

کلمات کلیدی:

نگرش برند، کیفیت برند، وفاداری به برند، ارزش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1970439>

