

عنوان مقاله:

تاثیر دلبستگی به برند کالا بر وفاداری به برند در محیط صنعتی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

یزدان شیرمحمدی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

مریم محمدی مقدم - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی پیام نور

زینب هاشمی باغی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور

خلاصه مقاله:

تا کنون تحقیقات بسیار زیادی درباره نقش دلبستگی، به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برندهای صنعتی، در سطح میان سازمانی صورت گرفته است اما در زمینه دلبستگی خریداران کالاهای صنعتی کمبود قابل توجهی به چشم می خورد. به دلیل اندک بودن مطالعات و تحقیقات در زمینه دلبستگی به محصول در کالاهای صنعتی نقش این مولفه به درستی دیده نشده و درک کاملی از آن وجود ندارد. در این پژوهش به تاثیر دلبستگی به برند کالا بر وفاداری به برند در محیط صنعتی: مورد مطالعه گروه خودروسازی سایپا پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر روش تحقیق در زمره ی تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش مالکان خودرو کیاسراتو سایپا در شهر اصفهان می باشند. تحلیل های آماری نیز با استفاده از نرم افزار اس، پی اس، اس و نرم افزار اموس انجام و از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری بر روی فرضیه های اصلی و اختصاصی استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری نشان از تاثیر مثبت، خودتجانسی برند بر دلبستگی برند، خود تجانسی کالا بر دلبستگی کالا، اعتمادپذیری به برند بردلبستگی به برند، اعتمادپذیری کالا بر دلبستگی به کالا، عدم تاثیردلبستگی به برند بر وفاداری به برند، دلبستگی به کالا بر وفاداری به برند، دلبستگی به کالا بر غیرقابل تعویض پذیری کالا و غیرقابل تعویض پذیری کالا بر وفاداری به برند دارد.

کلمات کلیدی:

برند کالا، وفاداری برند، دلبستگی به برند، محیط صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757117>

