

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارزش ویژه برند بر عملکرد کسب کار با در نظر گرفتن نقش تعدیلی تعهد مشتری به برند شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری (سال: ۱۳۹۷)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۱

نویسنده:

امیر حسین پورجباری خامنه - دکتری تجارت جهانی

خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت یافتن جایگاه برند و به تبع آن ارزش ویژه برند در سال های اخیر، شناسایی سازه های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و بررسی فعالیت های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه ها می شود و ارایه الگوهایی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند برای شرکت ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است. از طرفی، در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند. این پژوهش با هدف بررسی نقش ارزش ویژه برند بر عملکرد کسب کار با در نظر گرفتن نقش تعدیلی تعهد مشتری به برند انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا تشکیل می دهد. حجم نمونه ۳۲۰ نفر تعیین شد. نتایج پژوهش نشان می دهد متغیرهای وفاداری به برند، کیفیت درک شده، تداعی به برند و آگاهی به برند عملکرد کسب و کار شرکت دیجی کالا را به طور معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد همچنین نتایج فرضیه تعدیل نشان می دهد که تعهد مشتریان به برند با ضریب تعدیل ۰.۵۹۷ تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد کسب کار از طریق تعهد مشتری به برند را به طور معنی داری تعدیل (افزایشی) می کند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، عملکرد کسب کار، تعهد مشتری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۸۳۷۵۵۸>