

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر واسطه شخصیت برند، اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره های افق کوروش تبریز)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

خیاله سربلند - گروه مدیریت، واحد پارسآبادمغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارسآبادمغان، ایران

رامین کوهی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترو نیک

هجران مهتاب - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترو نیک

حامد سلیمانیان - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترو نیک

خلاصه مقاله:

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر واسطه شخصیت برند، اعتماد به برند میباشد، که از تعداد 18 شعبه فروشگاه زنجیره های افق کوروش در تبریز با مشتریان محدود، 310 نمونه آماری مشخص گردید. برای جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور آزمون فرضیه های تنظیم شده این تحقیق برای تجربه برند با 12 گویه و 4 بعد بر اساس مدل براکوس و همکاران و پرسشنامه دوم وفاداری به برند بر اساس مدل اماري و همکاران شامل 2 سئولا و پرسشنامه سوم شخصیت برند بر اساس مدل آکر شامل 5 بعد و 15 گویه، پرسشنامه چهارم اعتماد به برند بر اساس مدل گورویز و کورچیا شامل 3 بعد و 3 سوال میباشد، استفاده شده است. ضرایب الفای کرونباخ این تحقیق برای پرسشنامه فوق به ترتیب 0.758، 0.762، 0.869، 0.726 میباشد. فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و smart pls مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین تجربه برند و وفاداری به برند، اعتماد به برند و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و بین شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، وفاداری به برند، شخصیت برند، اعتماد به برند، فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش تبریز.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033116>

