

عنوان مقاله:

اثر مولفه های تجربه برند از طریق اشتیاق به نام تجاری و تعدیل گری اخلاقیات درک شده از برند بر تعهد، مطالعه موردی مصرف کنندگان برند سامسونگ در استان زنجان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

پروانه دشتی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

سید کامران یگانگی - گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی میزان تاثیر مولفه های تجربه برند از طریق اشتیاق به نام تجاری و تعدیلگری اخلاقیات درک شده از برند بر تعهد بر برند در بین مصرف کنندگان برند سامسونگ در استان زنجان می باشد، این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان برند سامسونگ در استان زنجان، می باشد و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد داس و همکاران ۲۰۱۹ می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص $KMO = 0/867$ همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل $0/968$ مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که تجربه برند بر تعهد برند تاثیر معناداری دارد، اشتیاق به برند هماهنگ تاثیر تجربه برند بر تعهد برند را میانجیگری می کند و اشتیاق به برند شدید تاثیر تجربه برند بر تعهد برند را میانجیگری می کند، همچنین اخلاقیات درک شده برند بر اشتیاق به برند هماهنگ را تعدیل می کند و اخلاقیات درک شده برند تاثیر تجربه برند بر اشتیاق به برند شدید را تعدیل می کند در نهایت اخلاقیات درک شده برند تاثیر تجارب برند بر تعهد برند را تعدیل می کند

کلمات کلیدی:

مولفه های تجربه علامت تجاری، اشتیاق به نام تجاری، اخلاقیات درک شده از برند، تعهد بر برند، برند سامسونگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1036164>

