

عنوان مقاله:

تاثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف کنندگان خودروهای وارداتی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فاطمه رشیدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

هادی طاهرپور کلاتتری - استاد یار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

سید مرتضی غیور باغبانی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تصویر کشور مبدا به یکی از حوزه های مهم در ادبیات مربوط به بازاریابی بین المللی و رفتار مصرف کننده تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مفهوم تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند، با نقش میانجی-گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند می باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه انجام پژوهش در زمره پژوهش توصیفی، از شاخه همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف کنندگان ایرانی خودرو های وارداتی با کشورهای مبدا اروپایی و آسیایی می باشد. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس قانون سرانگشتی، 5 تا 15 برابر تعداد گویه ها برآورد شد و روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس می-باشد. ابزار جمع آوری پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی بومی سازی شده مبتنی بر پژوهش جانگ و همکارانش (2014) مشتمل بر 17 سوال می باشد. روایی با استفاده از روایی محتوایی، تحلیل عاملی تاییدی و نیز پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (948/0) مورد تایید است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری، از نرم افزار آماری آموس نسخه 24 استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که مفهوم تصویر کشور مبدا بر آگاهی از برند با ضریب 943/0، آگاهی از برند بر کیفیت درک شده با ضریب 810/0 و کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند با ضریب 895/0 دارای تاثیر مثبت و معناداری می باشند. همچنین، وجود تاثیر مثبت و معنادار میان تصویر کشور مبدا (که ساختارهای آن شامل دارایی های فرهنگی، ارزش مد و پیشرفت تکنولوژی) و وفاداری به برند با نقش میانجی گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند با ضریب 795/0 به اثبات رسیده است.

کلمات کلیدی:

تصویر کشور مبدا، ارزش مد، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043652>

