

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر عدالت ادراکی برند بر رفتار شهروندی برند با نقش واسطه ای اعتماد برند در صنعت فروشگاه های زنجیره ای

## محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

جمشید سالار - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران ایران

شکوفه آقاچان زاده کردی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی سارویه

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عدالت ادراکی برند بر رفتار شهروندی برند با نقش واسطه ای اعتماد برند در صنعت فروشگاه های زنجیره ای میباشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ساری در سال 1398 تشکیل می دهند که تعداد آن ها نامحدود می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران مربوط به جامعه نامحدود استفاده شده است که بر این مبنا تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت انتخاب نمونه نیز از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه پژوهش کیم و چائو، (2019) استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس شاخص CVR و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شد. با توجه به یافته های پژوهش عدالت ادراکی برند بر اعتماد و رفتار شهروندی برند تأثیرگذار است. همچنین اعتماد بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار است. نقش میانجی اعتماد در ارتباط بین عدالت ادراکی برند و رفتار شهروندی برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

عدالت ادراکی برند، رفتار شهروندی برند، اعتماد برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121021>

