

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش تصویر برند، وفاداری برند و رضایت برند (مطالعه موردی صنعت لوازم خانگی)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سیدحمید خدادادحسینی - استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مهرعلی همتی نژاد - استادگروه مدیریت، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران

مآده یوسف زاده - دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی راهبردشمال، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش تصویر برند، وفاداری برند و رضایت برند در صنعت لوازم خانگی می باشد. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی و از لحاظ وسعت کاربرد این تحقیق در سطح تحقیقات کاربردی قرار دارد و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش را مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر رشت تشکیل داده اند. از این جامعه، نمونه ای به حجم 384 نفر و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی 16 سؤال طراحی گردید. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن بالای 0/7 شد استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS22 و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها در بخش آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS3 استفاده شد. یافته ها نشان داد که تجربه برند بر تصویر برند، وفاداری و رضایت برند به ترتیب به میزان 0/393، 0/750 و 0/282 تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تصویر برند نیز بر رضایت برند و وفاداری برند به میزان 0/278 و 0/20 تأثیر مثبت دارد. همچنین رضایت برند بر وفاداری به میزان 0/249 و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند به میزان 0/534 تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری برند، رضایت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121930>

