

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ابعاد تجربه برند و اعتماد و وفاداری با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و تعدیل گری پایه های اخلاق

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مهدی بهبود نیا - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، گلستان، ایران

سعید بقایی - استادیار مدیریت، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، ایران

## خلاصه مقاله:

این مطالعه به بررسی رابطه بین ابعاد تجربه برند و اعتماد و وفاداری با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و تعدیل گری پایه های اخلاق پرداخته است. روش تحقیق این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی می باشد، جامعه مورد بررسی کلیه مشتریان رستوران سنتی اجه می باشد، نمونه آماری بر مبنای جدول کرچسی و مورگان برابر 373 نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شد، جهت گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید، روایی به روش همگرایی و واگرایی و پایایی به روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق از روش معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای SPSS و Smart PLS نشان داد که تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی برند با اشتیاق به برند و اعتماد را تعدیل کرده است. اما رابطه بین اشتیاق به برند و وفاداری را تعدیل نکرده است.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند، رضایت، وفاداری، اشتیاق به برند، پایه های اخلاقی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149635>

