

## عنوان مقاله:

واکاوی تاثیر تعديل گر ارزش لذت جویی در فرآیند وفاداری به برند

## محل انتشار:

فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره 28، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

امیررضا کنجکاو منفرد - Yazd University

حسین رضایی دولت آبادی - Isfahan University

مرتضی محمودی میمند - Yazd Imam Javad Institute

## خلاصه مقاله:

وفاداری به برند به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موثر بر موفقیت اقدامات بازاریابی شناخته می شود که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تاثیر می پذیرد. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند سونی و تحلیل اثر تعديل گر ارزش لذت جویی بر فرآیند توسعه وفاداری است. این پژوهش، توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن را مشتریان برند سونی در استان یزد تشکیل می دهند. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده که پایایی و روایی آن تایید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت مشتری، ارزش برند، اعتماد به برند، کیفیت ادراک شده و مشتری مداری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند سونی دارند که از بین عوامل پنج گانه فوق رضایت به برند بیشترین اثرگذاری را دارد. همچنین یافته های این پژوهش نشان داد ارزش لذت جویی تنها روابط بین رضایت وفاداری و ارزش برند وفاداری را تعديل می کند.

## کلمات کلیدی:

وفاداری، ارزش لذت جویی، تعديل گر، مدل یابی معادلات ساختاری، سونی، Loyalty, Hedonic Value, Moderator, Structural Equation Modeling, Sony Company.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1413840>

