

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان خودروهای داخلی)

محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

نوید اسفندیاری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر جان بخشی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت برندی باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده های پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مصرف کنندگان خودروهای داخلی بودند که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. شیوه نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات برای آزمون سوالات در تحقیق حاضر از پرسشنامه استاندارد بوده است که جهت بررسی روایی آن آزمون روایی واگرا و همگرا استفاده شد و برای پایایی آن نیز آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شد. نتایج نشان داد که جان بخشی برند بر شخصیت برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تاثیرگذار است (۶۴۹/۰). شخصیت برند بر وفاداری برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تاثیرگذار است (۵۹۲/۰). جان بخشی برند بر وفاداری برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تاثیرگذار است (۲۹۸/۰). جان بخشی برند بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی شخصیت برند در مصرف کنندگان محصولات خودروهای داخلی تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

عدالت از قیمت درک شده، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420164>

