

## عنوان مقاله:

تاثیر عشق برند بر وفاداری برند با توجه به نقش مشارکت مشتری و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات غذایی چم چم)

## محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

سید میرم مداح شریعتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتقاعی راهبرد شمال

سید محمود شبگو منصف - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

سید حمید خداداد حسینی - استادیار، دانشگاه غیرانتقاعی راهبرد شمال.

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عشق برند بر وفاداری برند با توجه به نقش مشارکت مشتری و اعتماد به برند می باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی می باشد و جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان محصولات غذایی چم چم در فروشگاه های زنجیره ای شهر رشت می باشد که تعداد ۳۴۵ نفر به روش نمونه گیری در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS<sup>۳</sup> استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که عشق به برند بر اعتماد برند و مشارکت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که مشارکت مشتری نیز بر اعتماد به برند و اعتماد برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. براین اساس می توان گفت که با ارتقای جنبه های عشق به برند و افزایش مشارکت مشتری می توان میزان اعتماد به برند و وفاداری به برند را در میان مصرف کنندگان محصولات غذایی چم چم در شهر رشت ارتقاء بخشید.

## کلمات کلیدی:

عشق برند ، اعتماد برند ، مشارکت مشتری، وفاداری برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486976>

