

## عنوان مقاله:

پیشایندهای وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند از دیدگاه مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی یافته های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

فرود قاسمی - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

رضا صالح زاده - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

مرضیه وکیلی - دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

## خلاصه مقاله:

تاکنون در خصوص بررسی میزان علاقه به کالا و درگیری مشتریان نسبت به برند، همچنین تاثیر خدمات و حتی تخفیفاتو جوایز، تحقیقاتی صورت گرفته است. هدف و قصد از انجام این پژوهش، بررسی تاثیرگذاری درگیری مشتریان با برند و مشارکت آنها بر ایجاد علاقه به کالا و تاثیرگذاری ایجاد علاقه به کالا بر وفاداری برند و کیفیت ادراک شده از سمت مشتریان میباشد. این پژوهش بر مبنای یک پرسشنامه استاندارد و روش نمونه گیری در دسترس برای جمع آوری داده ها صورت گرفت و از نمونه ای به تعداد ۱۵۶ نفر از مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شهر اصفهان، استفاده و پرسشنامه توسط آنها تکمیل گردید. روایی محتوای پرسشنامه ها با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شده است. پایایی پرسشنامه ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. مطابق با یافته های پژوهش، درگیری ذهنی مشتری نسبت به برند ( $\beta = 0/45$ ) و مشارکت مشتری ( $\beta = 0/78$ )، بر ایجاد علاقه به کالا تاثیر مثبت و معنادار دارد. درگیری مشتری به برند بر وفاداری برند ( $\beta = 0/40$ ) و مشارکت مشتری بر کیفیت ادراک شده برند ( $\beta = 0/46$ ) تاثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین ایجاد علاقه به کالا بر وفاداری برند ( $\beta = 0/45$ ) و کیفیت ادراک شده برند ( $\beta = 0/52$ ) تاثیر مثبت و معنادار دارد. ضمن اینکه کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری برند ( $\beta = 0/17$ ) تاثیر مثبت و معنادار دارد.

## کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، درگیری مشتری، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری برند.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1488369>

