

عنوان مقاله:

تعیین تاثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره 3، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محسن نصیری زاده - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

سیدسعید جفا - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

زهرا کریمی - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش تعیین تاثیر ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان محصولات نان قدس رضوی در شهرستان مشهد بود. برای تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۷) شامل ۲۰ سوال استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی بر اساس خبرگان رشته مدیریت مورد تایید قرار گرفت. به منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای؛ ارزش سبز درک شده (۰/۹۰۴)، شفافیت برند (۰/۸۹۳)، وفاداری به برند بالاتر از ۰/۷ برآورد شد که بیانگر تایید پایایی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار Amos استفاده شد. نتایج نشان داد اثر شفافیت برند درک شده بر وفاداری به برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر ۰/۶۹ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنی داری بود. همچنین اثر ارزش درک شده سبز بر شفافیت برند در محصولات نان قدس رضوی با ضریب مسیر ۰/۷۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنی داری بود. با توجه به این که میزان اثر غیرمستقیم ارزش درک شده سبز بر وفاداری به برند از طریق شفافیت برند برابر است با ۰/۵۱۷ و مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ محاسبه شد میتوان گفت اثر غیرمستقیم نیز معنادار است.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده سبز، وفاداری به برند، شفافیت برند، محصولات نان قدس رضوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1503256>

