

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جنسیت برند بر وفاداری به آن با تاکید بر نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب

محل انتشار:

مجله صنایع چوب و کاغذ ایران، دوره 13، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

معصومه عارف - گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار مشهد ایران

علی قلی پور - موسسه آموزش عالی عطار مشهد ایران

خلاصه مقاله:

جنسیت برند به خصوصیات شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد، که دو بعد مستقل و جهانی را در بر می گیرد: ویژگی‌های شخصیتی برند مردانه و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند. در این تحقیق به بررسی تاثیر جنسیت برند بر وفاداری با نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب پرداخته شده است. جامعه آماری، مشتریان گروه صنعتی پاک چوب می باشند که به دلیل نامعلوم بودن تعداد، نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و از روش نمونه گیری غیراحتمالی دردسترس انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه Carvalho و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Amos و روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داد که جنسیت برند بر عشق به برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین همکاری بر عشق به برند و کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد و عشق به برند و کیفیت ادراک شده نیز رابطه میان جنسیت برند و وفاداری به آن را میانجیگری کردند.

کلمات کلیدی:

جنسیت برند، وفاداری، عشق به برند، کیفیت درک شده، گروه صنعتی پاک چوب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625681>

