

## عنوان مقاله:

توسعه مدل وفاداری برند در شرکتهای صنعتی مبتنی بر ارزیابی جنبه های عقلانی و عاطفی وفاداری

## محل انتشار:

نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

بهنام گیلانی نیای صومعه سرائی - استادیار گروه حسابداری، واحد رودسر و املش، دانشگاه آزاد اسلامی، رودسر، ایران

امین زارع مسلمان کهنه سری - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف توسعه مدل وفاداری برند در شرکت های صنعتی مبتنی بر ارزیابی جنبه های عقلانی و عاطفی وفاداری شد. جامعه تحقیق کلیه مشتریان شرکت های صنعتی استان گیلان بودند، تعداد نمونه ۴۸۳ نفر از مشتریان شرکتهای صنعتی استان گیلان در نظر گرفته شد، که به همین تعداد پرسشنامه جهت پاسخگویی توزیع و جمع آوری گردید. اطلاعات گردآوری شده توسط پرسشنامه های وسیله نرم افزار SPSS۲۴ و AMOS۲۴ با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه های پژوهش نشان داد که کیفیت عقلانی برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمشتری، وفاداری برند و ارزش ادراک شده دارد، لذا با افزایش کیفیت عقلانی برند، متغیرهای رضایت مشتری، وفاداری برند و ارزش ادراک شده افزایش می یابد. روابط عاطفی برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمشتری، وفاداری برند، ارزش ادراک شده و کیفیت عقلانی برند افزایش می یابد. ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمشتری دارد. رضایتمشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، رضایتمشتری، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1681508>

