

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ادراک از بحران برند بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و وجهه برند (مورد مطالعه مشتریان دیجی کالا در شهر اصفهان)

محل انتشار:

هفتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

سمیه احمدزاده - استادیار دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

رضا صالح زاده - استادیار دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

محمد عموی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اشرفی اصفهانی

خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از شرکتها دریافته اند که به منظور حفظ ارزش برند، وجهه برند و در نهایت تشویق به خرید مشتری و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود در مقایسه با رقبا و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته بازاریابی مناسبی برخوردار باشند. از این رو این پژوهش از جهت اینکه ادراک از بحران برند تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد از اهمیت ویژه ای برای مدیران و صاحبان مشاغل برخوردار است. از این رو در این پژوهش به بررسی میزان تاثیر ادراک از بحران برند بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش برند و وجهه برند (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در شهر اصفهان) ابتدا دادههای خام از پرسشنامه های تحقیق گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی قرار گرفت. پاسخگویان از نظر شرایط جنسیتی، سنی، میزان تحصیلات و درآمد مشخص شدند. سپس، برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمونهای رگرسیون، همبستگی و ضریب تعیین استفاده شد. از بین پنج فرضیه ی تحقیق، همه ی فرضیه ها تایید شدند. به طور کلی فرضیه های تایید شده نشان دهندهی رابطه ی مستقیم بین اثرات ادراک از بحران برند بر قصد خرید مشتریان بوده است.

کلمات کلیدی:

ادراک از بحران برند، ارزش برند، وجهه برند، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1753598>

