

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر سرسپردگی برند با نقش میانجی تعهد مشتری

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 11، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

## نویسندگان:

زهرا اولادقره گوز - Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran

محمد فاریابی - دانشیار و هیئت علمی گروه مدیریت - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تبریز

فرزانه فاطمی - مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه پیدایش و رشد صنایع مختلف و برندهای گوناگون با بحران های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی همراه بوده است. از طرف دیگر با تغییرات مداوم خواسته های مصرف کنندگان، بدست آوردن رضایت مشتری و قصد خرید مجدد محصول و سپس ایجاد روابط بلند مدت و پایدار مصرف کننده با برند خاص به راحتی صورت نمی گیرد. بنابراین در این راستا، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر روابط بلند مدت مصرف کننده با برند و ایجاد پایداری در این روابط بوده. در این حین سرسپردگی برند به عنوان یک راهکار متفاوت و سازنده در راستای احیای این اهداف به کار برده می شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. داده های این تحقیق از طریق پرسنامه جمع آوری شده و حجم نمونه به دست آمده ۲۲۲ نفر از مصرف کنندگان ۱۰ برند معروف (اپل، سامسونگ، لارا، سالیان، ال سی وایکی، ال سی من، دامات، کوتون، شیرین عسل، کاله) در سطح شهر تبریز و از جمله مرکز خرید لاله پارک است. نتایج داده های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS انجام شد. یافته ها حاکی از آن است که تاثیر سه عامل هویت برند و سرمایه گذاری بر برند و رضایت مشتری از طریق تعهد برند صورت میگیرد و تعهد برند نیز تقویت کننده این سه عامل بوده و خود نیز تاثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارد و همچنین تمامی متغیرها به جز سرمایه گذاری بر برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر سرسپردگی برند دارند.

## کلمات کلیدی:

سرسپردگی برند، تعهد برند، انحراف از کیفیت جایگزین های برند، رضایت مشتری، هویت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1941179>

