

## عنوان مقاله:

نقش مشتری و دانش برند بر مزیت رقابتی با میانجیگری قصد خرید برند لوکس

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی مدیریت پویا، اقتصاد دانش بنیان (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

افسانه لطفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر

سیدسیامک موسوی - دکتری بازاریابی از دانشگاه تریر آلمان، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر بررسی تاثیر دانش مشتری و دانش برند بر کسب مزیت رقابتی با میانجیگری قصد خرید برند لوکس می باشد پژوهش حاضر از نظر روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی و از لحاظ هدف از نوع پژوهش های کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر فروشندگان و مشتریان موبایل آیفون در شهرستان میاندوآب را شامل میشود. در این پژوهش با توجه به بررسی های صورت گرفته مشخص شد که تعداد فروشندگان در شهرستان میاندوآب ۸۰ نفر بوده ولی تعداد مشتریان مشخص نیست در نتیجه در این پژوهش جهت تامین حجم نمونه از روش فرمول جامعه نامحدود کوکران بهره گرفته شده به این ترتیب، در پژوهش حاضر، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان فروشندگان و مشتریان با استفاده از نمونه گیری در دسترس انتخاب شده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه دانش مشتری دسوزا و آوازو (۲۰۰۵)، دانش برند ایسچ و همکاران (۲۰۰۶)، مزیت رقابتی هیل و جونز (۲۰۱۰) و قصد خرید برند لوکس پارک و همکارانش (۲۰۰۸) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها، رگرسیون و مدل پابی معادلات ساختاری و نقش میانجی نیز از آزمون سوبل (Sobel) در نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که متغیرهای دانش مشتری و دانش برند بر قصد خرید برند لوکس و مزیت رقابتی در میان فروشندگان و مشتریان موبایل آیفون مورد مطالعه اثر معنی داری دارند. همچنین تاثیر دانش مشتری و دانش برند سبب تقویت و توسعه ی قصد خرید برند لوکس افراد و در نتیجه مزیت رقابتی آنان می شود.

## کلمات کلیدی:

دانش مشتری، دانش برند، مزیت رقابتی، قصد خرید، برند لوکس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1970332>

