

## عنوان مقاله:

ارائه مدل ساختاری از وفاداری مشتری مبتنی بر ارزش ادراک شده و اعتبار برند در راستای توسعه تعهد عاطفی مشتری

## محل انتشار:

نهمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

حسین سعیدی - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

محمدهادی عسگری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف از اجرای تحقیق حاضر بررسی و ارائه مدل ساختاری از وفاداری مشتری مبتنی بر ارزش ادراک شده و اعتبار برند در راستای توسعه تعهد عاطفی مشتری است. تحقیق حاضر از نظر نوع مطالعه توصیفی-پیمایشی و بر اساس هدف کاربردی است. کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت نفت پارس به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه های معتبر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری آدلی (۲۰۱۸)، تعهد عاطفی مشتری مورگان و هانت (۱۹۹۴) و اعتبار برند لو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۷/۰ برای سازه های مختلف، پایایی آن ها را مورد تایید قرار داد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند و برازش تمامی سازه ها مطلوب بوده است. نتایج حاکی از آن است که تعهد عاطفی در رابطه میان ارزش ادراک شده و اعتبار برند با وفاداری مشتریان نقش میانجی گری مثبت داشته است. به عبارتی ارزش ادراک شده و اعتبار برند دارای رابطه مستقیم و غیر مستقیم مثبتی با وفاداری مشتریان داشته اند.

## کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: ارزش ادراک شده، اعتبار برند، تعهد عاطفی، وفاداری مشتری.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2004212>

