

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر ارزش ادراک شده، کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد محصولات شرکت سونی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، بازرگانی، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

نایب علیزاده نوایی - کارشناس ارشد روان شناسی، مدرس دانشگاه پیام نور واحد بهنمیر، بهنمیر، ایران

ریاب رستم پور - کارشناس علوم تربیتی، بهنمیر، ایران

کبریا علیپور دوغیکلا - کارشناس علوم قرآنی گرایش تربیت معلم قرآن مجید، بابلسر، ایران

خدیدجه محمد جان پور کله بستی - کارشناس علوم تربیتی، بهنمیر، ایران

نجمه جهانیان بهنمیری - کارشناس آموزش ابتدایی، بهنمیر، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل موثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد است. روش بررسی: روش بررسی: در این پژوهش تلاش شده است تا به بررسی عوامل موثر بر وفاداری و قصد خرید مجدد پرداخته شود. بر اساس تحقیقات قبلی و مطالعه ادبیات موضوعی، ارزش درک شده، ارزش ویژه درک شده، کیفیت درک شده، رضایت از برند، اعتماد به برند، تعهد مستمر و تعهد عاطفی به عنوان عوامل اثر گذار برگزیده و شاخصه های مرتبط با هر یک از آن ها ارائه شده است که بر اساس آن پرسشنامه ۴۹ سوالی با طیف لیکرت پنج نقطه ای طراحی گردید. ضریب پایایی کلی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۹۹ محاسبه گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این پژوهش که مراجعه کنندگان به بازار تلویزیون سونی را شامل می شود، حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و در نهایت نتایج آزمون معادلات ساختاری تمامی فرضیه های پژوهش را تایید نمود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های، از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از شاخصه های میانگین انحراف معیار و درصد و فراوانی و در آمار استنباطی از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد، با تجزیه و تحلیل داده ها بین ارزش ادراک شده، کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد محصولات شرکت سونی تاثیر معنی داری وجود دارد. بحث و نتیجه گیری: ارزش ادراک شده، کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد محصولات شرکت سونی تاثیر معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری به برند، قصد خرید مجدد، ارزش درک شده، ارزش ویژه درک شده، کیفیت درک شده، رضایت از برند، اعتماد به برند، تعهد مستمر، تعهد عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2059939>

