

عنوان مقاله:

ارزیابی تأثیر واسطه‌های وفاداری به برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند صنایع لبنی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسین قره بیگلو - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

بهجت آب چر - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

علی یاوری - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین داراییهای نامشهود برند میباشد که برای شرکت ارزش آفرین بوده و توان رقابتی شرکت را مضاعف می‌سازد. ارزش ویژه برند یک معیار است برای تشخیص میزان قدرت برند طوری که هم ارزش شرکت را حفظ میکند، هم وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت. این مقاله با هدف ارزیابی تأثیر واسطه‌های وفاداری به برند مابین تداعی ذهنی برند و تصویر ذهنی برند طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات لبنی تولید شده در شهرستان بناب بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه، یک نمونه 198 نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مراجعین به خرده‌فروشی‌های توزیع محصولات صنایع لبنیاتی فعال در شهرستان بناب مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد میباشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای Spss 21 و Lisrel 8.54 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت لبنیات میباشد. همچنین با استناد به نتایج حاصله، تأثیر واسطه‌های وفاداری برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تأیید واقع شد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، تداعی ذهنی برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503342>

