

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین تصویر ذهنی از برند و وفاداری مشتری در اداره کل راه آهن استان یزد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

راحله انصاری - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

سیدحسن حاتمی نسب - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر؛ بررسی تاثیر تصویر ذهنی از برند بر وفاداری مشتری با توجه به نقش عوامل واسطه ذکر شده میباشد. این تحقیق با استفاده از متغیرهای فوق شکل گرفته است. روش تحقیق این پژوهش؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش تحقیقی علی محسوب میشود. اطلاعات با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شد؛ که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های مورد نیاز به روش تصادفی ساده و تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس روش پیشنهادی چن (2011) (از بین مشتریان حمل کالا از طریق صنعت ریلی توسط اداره کل راه آهن یزد جمع آوری شده است. جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش در بخش آمار استنباطی، داده‌ها با استفاده از نرم افزار pls3 smart تجزیه و تحلیل گردیده است؛ تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS3 Smart به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها استفاده شده، نتایج پژوهش نشان میدهد تصویر ذهنی از برند با توجه به عوامل واسطه بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد. ارزش ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه معناداری ندارد و همچنین طبق یافته‌های تحقیق؛ تصویر برند از طریق متغیرهای واسطه نتوانسته اند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری بگذارد. طبق یافته‌های این پژوهش در اداره کل راه آهن یزد اعتماد هم از تصویر برند تاثیر پذیرفته است و هم اثر قوی بر وفاداری مشتری داشته است.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی از برند، ارزش درک شده، اعتماد، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642792>

