

عنوان مقاله:

تحلیل نقش میانجی نگرش مصرف کننده به برندهای ایرانی بر رابطه ویژگی های رفتاری آنان با وفاداری به برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسین رضایی دولت آبادی - استادیار دانشگاه اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت

بهاره قهرایی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد نجف آباد

خلاصه مقاله:

محصولات جایگزین خارجی در موارد بسیار زیادی نسبت به محصولات داخلی در ایران، نظر و توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده است. مصرف کنندگان زمانی که مجبور به انتخابی بین محصولات ایرانی و محصولات جایگزین خارجی شوند با توجه به نگرش ذهنی که از محصولات ایرانی دارند اولویت انتخاب خود را محصولات مشابه خارجی قرار می دهند و نسبت به محصولات ایرانی وفاداری بسیار کمی دارند. مصرف کنندگان در اکثر مواقع با یکبار خرید محصولات ایرانی، برای بار دوم استقبال بسیار کمی نسبت به محصولات ایرانی از خود نشان می دهند. هدف از انجام این مقاله این است که مشکلاتی که موجب عدم وفاداری نسبت به برندهای ایرانی می شوند را با توجه به متغیرهای ویژگی های رفتاری مصرف کنندگان و نگرش به برند دنبال نماییم و راه حل هایی برای رفع این مشکلات در صنعت قطعات و لوازم خودرو ارائه نماییم. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی تحلیلی طبقه بندی شده است. جامعه آماری در این پژوهش تمامی فروشندگان قطعات و لوازم خودرو (شهر اصفهان) می باشند و حجم نمونه در این پژوهش 108 نفر می باشد که روش نمونه گیری در این پژوهش، روش تصادفی طبقه بندی شده می باشد که برای حل مشکل و ارائه راه حل هایی در جهت وفادار نمودن افراد جامعه از روش پرسشنامه ای استفاده گردید که نوع پرسشنامه ی مورد استفاده در این پژوهش استاندارد-ترجمه و محقق ساخته می باشد. روایی محتوای پرسشنامه توسط استاد مربوطه تایید گشت و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تایید گشت. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها از SPSS21 استفاده گردید که به دلیل عدم پیروی نمونه گرفته شده از توزیع نرمال از رویکرد نوین معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls استفاده شده است. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری حاکی از آن است که ویژگی های رفتاری بر نگرش مصرف کننده و وفاداری به برندهای ایرانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و هم چنین نگرش مصرف کننده بر وفاداری به برندهای ایرانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و بیشترین تاثیر را نگرش مصرف کننده بر وفاداری به برندهای ایرانی دارد

کلمات کلیدی:

برند، ویژگی های رفتاری، نگرش مصرف کننده، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650049>

