

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شواهد و شایعات برند بر وفاداری برند مشتریان لوازم خانگی پارس خزر در شهر رشت

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهرا سهرابی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

محمدجواد مهدوی شنبه بازاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش شواهد و شایعات برند از طریق متغیرهای میانجی رضایتمندی و نگرش برند بر وفاداری برند میباشد. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان لوازم خانگی پارس خزر در شهر رشت بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری نامحدود به تعداد 315 نفر بودند. روش نمونهگیری غیر احتمالی در دسترس میباشد، ابزار جمعآوری دادهها در تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد بوده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحبانظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایایی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تحلیل دادهها و آزمون فرضیهها از آزمون آماری مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. کلیه این تجزیهوتحلیلها بهوسیله نرمافزار SPSS 20 و LISREL 8.54 انجام گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیههای تحقیق نشان میدهد که: شواهد برند بر رضایتمندی و نگرش برند تاثیر دارد. شایعات برند بر رضایتمندی و نگرش برند تاثیر دارد. شایعات برند بر شواهد برند تاثیر دارد. رضایتمندی بر نگرش برند تاثیر دارد. نگرش برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

شواهد برند، شایعات برند، رضایتمندی، نگرش برند، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650293>

