

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیل گر هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

فاطمه رحیمی چیتگر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

علیرضا مقدسی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با نقش تعدیل گر هویت نام تجاری در بین مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع پیمایشی و علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریانی که حداقل یک بار از محصولات آرایشی و بهداشتی سینره استفاده کرده اند که تعداد 384 نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری جهت پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بومی سازی شده پژوهش هوانگ 2017 بوده است. روایی پرسشنامه به روش روایی سازه از طریق تحلیل عاملی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس. پی. اس. اس و اسمارت پی. ال. اس به کار گرفته شد جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس. پی. اس. اس و اسمارت پی. ال. اس به کار گرفته شد که نتایج حاصل حاکی از این است که، متغیر تجربه برند بر وفاداری برند تاثیر دارد و همچنین این متغیر با نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنا داری داشته است و همچنین هویت نام تجاری این روابط را تعدیل می کند. در پایان پیشنهادات کاربردی برای برند سینره ارائه شد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950742>

