

بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی در تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: محصولات

غذایی تبرک)

مجتبیٰ زورمند باغبان^۱، سہیلا بقائی صفت^۲، رحیم رستمی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

چکیدہ

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند انجام پذیرفت. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان محصولات غذایی تبرک در شهر تهران تشکیل داده اند که براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای دسترسی به نمونه در این تحقیق، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های بود. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از مدل معادلات ساختاری (smart pls) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که درگیری ذهنی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند نقش میانجی ایفا می کند.

واژگان کلیدی: درگیری ذهنی ، تصویر برند ، وفاداری برند.