

بررسی تاثیر کیفیت ادراکی برند بر وفاداری مشتری، با توجه به نقش میانجی تاثیر ذهنی مشتریان از برند (مطالعه موردی آژانس مسافرتی زاگرس)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۳

کد مقاله: ۳۲۶۴۶

حمیدرضا وزیری گهر^۱، رضا عبدالحسینی^۲، مهدیه محمودیان^۳

چکیده

امروزه در بازارهای رقابتی، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می‌کند. بررسی روابط میان اجزای ارزش ویژه برند و همچنین بررسی تاثیر این مولفه‌ها بر ارزش ویژه برند مقصد در گردشگری کشور ایران از منظر گردشگران داخلی حائز اهمیت است و از این رو در این پژوهش، به بررسی تاثیر اجزای ارزش ویژه برند بر یکدیگر و بر ارزش کلی برند پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تمام مسافرانی است که از تور داخلی آژانس زاگرس استفاده نموده‌اند و حجم نمونه آماری برابر با ۳۳۶ نفر می‌باشد که این تعداد با توجه به تعداد سؤالات در بازه مطلوب، قرار دارد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود. داده‌های موردنظر با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS صورت گرفته است. نتایج آزمون نه فرضیه این پژوهش نشان داد که آگاهی از نام تجاری بر تصویر برند و کیفیت درک‌شده برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت درک‌شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده بر وفاداری برند و وفاداری برند بر ارزش کلی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش کلی برند، وفاداری برند، کیفیت درک‌شده برند، آگاهی از نام تجاری برند، تصویر برند.

۱- نویسنده مسئول، استادیار دانشگاه پیام نور - hr.vazirigohar@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی