

چکیده:

این تحقیق به بررسی تاثیر روابط بین نسلی با ارزش ویژه برند در مشتریان شرکت کاله می پردازد . متغیرهای مستقل محاوره های بین نسلی و پیشنهاد های بین نسلی بوده و متغیرهای میانجی در این تحقیق وابستگی موثر به برند ، اعتماد برند بین نسلی، کیفیت درک شده بین نسلی ، وفاداری به برند و متغیر وابسته ارزش ویژه برند است. مدل تحقیق نیز بر گرفته از تحقیقات یوان یان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت کاله استان گلان بوده که تعداد آن نامحدود می باشد. با توجه فرمول کوکران برای جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه ها، از تکنیک تحلیل ساختار های عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که محاوره های بین نسلی بر وابستگی موثر به برند تاثیر گذار است. پیشنهاد های بین نسلی بر کیفیت درک شده بین نسلی تاثیر گذار است. وابستگی موثر به برند بر وفاداری برند بین نسلی تاثیر گذار است . کیفیت درک شده بین نسلی بر وفاداری برند بین نسلی تاثیر گذار است. وفاداری برند بین نسلی تاثیر گذار است. کیفیت درک شده بین نسلی بر اعتماد برند بین نسلی تاثیر گذار است. وابستگی موثر به برند بر اعتماد برند بین نسلی تاثیر گذار است. اعتقاد برند بر وفاداری برند بین نسلی تاثیر گذار است. وفاداری برند بین نسلی بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی : روابط بین نسلی ، ارزش ویژه برند ، شرکت کاله

