

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: خریداران لوازم خانگی (LG) شهر شیراز)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سیدابراهیم قاسمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پارس مهر، شیراز، ایران

احمد عسکری - دکترای مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی پارس مهر، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: خریداران لوازمخانگی (LG) شهر شیراز) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت و روش تحقیق، میدانی و از نظر نحوه اجرا توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریانی است که از لوازم خانگی شرکت LG استفاده کرده اند. حجم نمونه استخراج شده 384 نفر و با روش نمونه گیری هدفمند در دسترس وابسته به معیار بود. ابزار جمع آوری اطلاعاتش پرسش نامه استاندارد شامل هویت برند باتاچاریا و سن (2003)، ارزش ادراک شده حاجیزاده (1395)، رضایت مصرف کنندگان لا و لی (1999)، اعتماد مصرف کنندگان سرمد و همکاران (1390)، وفاداری به برندهالیدی و کوئزل (2008) و ارزش ویژه برند نام و همکارانش (2011) بود. این پرسشنامه هادر طیف پنج درجه ای لیکرتتنظیم گردیده است. روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری از طریق برخی از پاسخ دهندگان، روایی محتوا از طریقاستادراهنما و متخصصان مربوطه و پایایی آن به روش شاخص آلفای کرونباخ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیرسشنامه و شاخص های آن ازبیشتر از 0/7 و همچنین ضریب اعتبار برای کل پرسشنامه و شاخص های آن بالاتر از 1/96 بوده است.اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل نشان داد که هویت برند بر ارزش ادراک شده از برند، رضایتمندیمشتریان و اعتماد به برند تاثیر مثبت و به طور غیرمستقیم (از طریق متغیرهای ارزش، رضایت و اعتماد) بر وفاداری به برند و بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایتمندی مشتریان و وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117882>

