

عنوان مقاله:

اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 5، شماره 4 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

بهمن حاجی پور - دانشگاه شهید بهشتی

بهناز روستایان - دانشگاه شهید بهشتی

منیژه قره چه - دانشگاه شهید بهشتی

شهریار عزیزی - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

نظام بانکی ایران یکی از مهمترین بخشهای اقتصاد ایران است و طی دهه اخیر این صنعت رقابتی تر شده است. در این فضا افزایش ارزش ویژه برند یکی از اهداف بازاریابی بانکهاست. با توجه به این که شهرت بانک عامل مهمی در تقویت ارزش ویژه برند بانکها تلقی می شود، طی این پژوهش تلاش شد تا اثر مذکور در نظام بانکی ایران ارزیابی شود. این پژوهش به روش کمی با استفاده از پرسشنامه در کلان شهر تهران با نمونه ای شامل ۲۴۶ نفر انجام شد. نتایج نشان داد که اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر ارزش کلی برند بانک مثبت است ($t=6.16, \beta=0.56$) و اثر اعتماد به برند بانک بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» ($t=8.93, \beta=0.80$) به مراتب قوی تر از اثر تو صیه کلامی دیگران بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» ($t=3.19, \beta=0.22$) است. تفسیر این یافته آن است که در حوزه خدمات بانکی توصیه کلامی توسط دیگران نمی تواند در اقناع مشتری برای استفاده از خدمات بانک ها چندان موثر باشد. یکی از پیشنهاد های این مقاله ضرورت ایجاد یک مقیاس بومی برای سنجش شهرت بانک از دیدگاه مشتری است. از نوآوری های پژوهش حاضر ارائه چهار سازه مختلف برای WOM است که توسط ماتریس «ماهیت - محتوای» ارتباط توضیح داده شده است.

کلمات کلیدی:

شهرت از دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، تو صیه کلامی توسط دیگران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207173>

