

عنوان مقاله:

رابطه شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه

محل انتشار:

فصلنامه زن و مطالعات خانواده، دوره 9، شماره 31 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

هوشنگ تقی زاده - ۱. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

خالد علی پور - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

تعهد مشتریان به برند به منظور کسب حداکثر سود و تاثیر آن جهت ادامه فعالیت شرکت در دنیای فرارقابتی امروز بیش از پیش، توجه مدیران برند و بازاریابان را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی در شکل گیری تعهد به برند نقش دارند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین شخصیت برند و ارزش ادراک شده با تعهد به برند در بین کاربران زن تلفن های همراه انجام گرفته است. نمونه مورد بررسی ۱۶۴ نفر از دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان مهاباد می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه شخصیت برند آکر، پرسشنامه های محقق ساخته ارزش ادراک شده و تعهد به برند می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین شخصیت برند با تعهد به برند و بین ارزش ادراک شده با تعهد به برند همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون گام به گام نشان می دهد که ارزش ادراک شده و شخصیت برند حدود ۲۶ درصد واریانس مربوط به تعهد به برند را تبیین می کنند.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، ارزش ادراک شده، تعهد به برند، کاربران زن تلفن های همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1281971>

