

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

محمدحسین طاهری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

کریم حمدی - دانشیار، رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در بازار امروز برندهایی موفق هستند که مدیران بتوانند وفاداری در مشتری را ایجاد کنند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان (پوشاک ورزشی آدیداس) می پردازد. این پژوهش توصیفی- پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و جامعه این پژوهش مجموعه مشتریان نمایندگی ها ی آدیداس در سطح شهر تهران می باشد. بدین منظور نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر (با توجه به جامعه آماری نامحدود) از نمایندگی ها ی این برند در شهر تهران انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسشنامه جمع آوری گردید، پرسشنامه ای ک روایی سازه آن از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت. سپس به منظور تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها ، از مدل یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای آماری اس پی اس نسخه ۲۲ و نسخه ۲۲/۸ لیزرل استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان می دهد که هویت برند بر کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد و کیفیت محصول و ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین هویت برند تاثیر غیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند دارد. هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت یابی می کند، این امر بر قضاوت وی نسبت به برند مورد نظر اثر مثبت گذاشته و در نهایت، سبب وفاداری می گردد. پس می توان گفت که هویت برند از طریق کیفیت محصول، ارزش درک شده و اعتماد به برند موجب وفاداری مشتریان می شود.

## کلمات کلیدی:

هویت برند، اثربخشی هویت برند، وفاداری به برند، ایجاد وفاداری مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1410080>

