

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 9، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

نویسندگان:

فتانه یاراحمدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران،

صابر بیات - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران،

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان می باشد. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی می باشد. برای جمع آوری داده از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش تمام مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان است. تعداد این مشتریان بنا بر آمار ارائه شده از سوی اداره برنامه ریزی مدیریت شعب این بانک در شهر همدان و برابر لیست موجود محدود به ۲۸۲ نفر می باشد. نمونه این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۶۷ نفر به دست آمد. به منظور سنجش تداعی برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری از پرسشنامه انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) استفاده شد. داده های جمع آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم افزار lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج فرضیه ها، نشان دهنده تأیید تمام فرضیه ها می باشد. همچنین تعهد به برند در این پژوهش ارتباط بین تداعی برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجیگری می کند.

کلمات کلیدی:

تداعی برند، اعتماد، وفاداری مشتریان، تعهد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1628496>

