

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوگرایی برند بر وفاداری مشتری

محل انتشار:

کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

احسن طاهر فر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

میثم رنجبری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی استراتژیک دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر نوگرایی برندهای لپ تاپ بر وفاداری مشتریان میباشد. متغیر نوگرایی برند، نگرش نسبت به برند و وفاداری به عنوان متغیرهای پژوهش در میان دانشجویان دانشگاه های اصفهان، به عنوان جامعه آماری این پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد بوده است. 200 پرسش نامه توزیع و 173 مورد جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری از نوع تصادفی ساده بوده است. روایی پرسش نامه تایید گردید و پایایی پرسش نامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شده است. جهت بررسی و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS و PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که نوگرایی برند با وزن رگرسیونی 0/78 و سطح معناداری برابر با 0/000 بر نگرش نسبت به برند تاثیر معناداری داشته است. این بدین معنا می باشد که هنگامی که نوگرایی ادراک شده یک برند بالا باشد، مصرف کننده، نگرش مثبتی نسبت به آن برند خواهد داشت. از طرفی، نگرش برند با وزن رگرسیونی 0/715 و سطح معنی داری 0/000 بر وفاداری مشتریان تاثیر گذاشته است. این بدان معنا است که هنگامی که مشتریان نگرش مثبتی نسبت به یک برند خاص داشته باشند، وفاداری بیشتری نسبت به آن برند نشان می دهند.

کلمات کلیدی:

نوگرایی برند، نگرش نسبت به برند، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/398950>

