

عنوان مقاله:

تاثیر هویت برند بر رویکرد رفتاری مشتریان

محل انتشار:

دومین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران با هدف دستیابی به توسعه پایدار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

کاظم پوروطن - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خدآفرین، ایران

امیر محمدپور - موسسه آموزشی عالی غیردولتی غیرانتفاعی الغدیر، ایران

سعید صفری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، مرکز هوراند، ایران

ابراهیم پوروطن - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، مرکز هوراند، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تعیین تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان میباشد. در این پژوهش تاثیر هویت برند و ابعاد آن شامل قابلیت ارتباطی برند، قابلیت توسعه و تعمیم برند، قابلیت انطباق و نوآوری برند، قابلیت معناداری برند، قابلیت تصویرسازی ذهنی مثبت برند بر وفاداری مشتریان و ابعاد آن شامل رویکرد رفتاری و رویکرد نگرشی تعیین میشود. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک سپه شهرستان اهر میباشد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد 386 نفر به دست آمده است. یافته های پژوهش نشان میدهد که هویت برند بر رویکرد رفتاری مشتریان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، رفتار مشتریان، قابلیت ارتباطی برند، تصویر ذهنی، بانک سپه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/399546>

