

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مولفه های ارزش ویژه برند بر پاسخ های رفتاری کاربران خدمات اینترنتی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مجید مدنی رزاقی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

بهرام خیری - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

برندسازی یکی از عوامل مهم و تعیین کننده ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تدابیر مولفه های ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری در بخش خدمات شامل، کیفیت فیزیکی خدمات، رفتار کارکنان، تطابق شخصی ایده آل، شناسایی برند و تناسب شیوه زندگی بر پاسخهای رفتاری مشتریان به انجام رسیده است. در این مقاله محققان با ترکیب مدل های کریسوکو و کریستالیس (2014)، یانی و هان (2014) و نام و همکاران (2011) مدلی جدید را توسعه دادند که براساس آن تاییر این مولفه ها بر پاسخهای رفتاری مشتریان اعم از رضایت، ذهنیت برند، نگرش برند و درنهایت وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفت. روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی همبستگی است و دامنه آماری آن، کلیه کاربران شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که باروش نمونه برداری تصادفی ساده بین حجم نمونه که مشتمل بر 384 نفر بود، توزیع گردیده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از مدلسازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. نتایج حاکی از تاییر مثبت کیفیت فیزیکی خدمات و تناسب شیوه زندگی بر رضایت است. در این راستا تدابیر مثبت رضایت بر ذهنیت و نگرش برند مورد تأیید قرار گرفته است و در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که ذهنیت و نگرش برند اثری مثبت بر وفاداری برند دارند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری، رضایت، ذهنیت برند، نگرش برند و وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425579>

