

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند وفاداری مشتریان بادر نظر گرفتن نقش واسطه ای رضایت، تعهدعاطفی و تعهدمستمر

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی استراتژی برند (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

احمدرضا اخوان صراف - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهائی

نادیا فروزان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه شیخ بهائی

خلاصه مقاله:

بدست آوردن مشتری جدید برای سازمان ها بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده و عمیق با مشتریان فعلی است بدین لحاظ موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و در این راستا یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد و وفاداری مشتری ارزش ویژه برند است برند یکی از باارزشترین دارایی های هر شرکت می باشد برندهایی که ارزش افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند میتوانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری می پردازد متغیرهای رضایت از برند تعهدعاطفی و تعهدمستمر نیز به عنوان متغیرهای واسطه ای پژوهش در نظر گرفته شده اند جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان یکی از رستورانهای زنجیره ای شهر اصفهان هستند اطلاعات لازم توسط پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای SPSS18, LISREL8.8 صورت گرفته است یافته های پژوهش نشان میدهد که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان از برند تاثیر گذار است بارعاملی استاندارد تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان 0/88 بدست آمده که مقدار قابل توجهی است

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند ، تعهدعاطفی ، تعهدمستمر ، رضایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439369>

