

## عنوان مقاله:

تأثیر روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه کلی برند از منظر پاسخ مصرف کنندگان صنعت بانکداری مورد مطالعه بانک مهر اقتصاد

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

محمد علی سیاف سکا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران جنوب

اشرف شاه منصوری - استادیار و عضو هیئت علمی رشته مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران جنوب

غلامرضا هاشم زاده - استادیار و عضو هیئت علمی رشته مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش به ارائه یک مدل برای درک بهتر ارزش ویژه نام تجاری میباشد. این پژوهش به دنبال بررسی اثرات این عامل بر پاسخ مصرف کنندگان (مشتریان) با استفاده از داده های بانک مهر اقتصاد میباشد. این پژوهش به لحاظ اهدافی که دنبال می کند از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک مهر اقتصاد در شهر تهران بوده که نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری کوکران 431 نفر انتخاب شد که در نهایت با نرخ برگشت 93 درصدی 400 پرسشنامه برگشت داده شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب: 0.904، 0.876، 0.911، 0.804، 0.836. بدست آمد. آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه تحلیل داده ها استفاده شد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی های نرم افزار EQS 6.1 نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (میزان شاخص ها:  $RMSEA=0.051$ ،  $IFI=0.956$ ،  $CFI=0.956$ ،  $NNFT=0.950$ ،  $NFT=0.917$  نشان دهنده بر ارزش مدل ساختاری بودند) به عبارتی دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش بود. نتایج نشان داد: رابطه آگاهی از برند با کیفیت درک شده اثر مثبت و مستقیم ( $\beta=0.67$ ) دارد رابطه آگاهی با تداعی برند رابطه مثبت و مستقیم ( $\beta=0.59$ ) دارد و رابطه کیفیت بر وفاداری مستقیم ( $\beta=0.07$ ) و رابطه تداعی برند بر وفاداری اثر مثبت و مستقیم ( $\beta=0.31$ ) دارد و رابطه کیفیت بر ارزش کلی ویژه برند اثر مثبت و مستقیم ( $\beta=0.26$ ) دارد و رابطه وفاداری بر ارزش کلی ویژه برند اثر مثبت و مستقیم ( $\beta=0.52$ ) دارد و رابطه تداعی بر ارزش کلی ویژه برند مستقیم ( $\beta=0.27$ ) است.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر پاسخ مصرف کنندگان، وفاداری به برند، کیفیت درک شده، تداعی های برند، آگاهی از برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445527>

