

عنوان مقاله:

تأثیر ابعاد برند خدمات بروفاداری برند

محل انتشار:

نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

انیسا آریا

حسین بودافی

خلاصه مقاله:

ایجاد و حفظ وفاداری مصرف کننده به برندهای قلب برنامه های بازاریابی شرکت ها در بازارهای رقابتی قرار دارد. بنابراین در این پژوهش با ارائه مدل ابعادبرندخدمات درصد یافتن متغیرهای تاثیرگذار در ابعادبرندخدمات بر وفاداری برند برآمدیم. هدف از این مطالعه، تعیین تاثیر ابعاد برند خدمات بروفاداری برند در صنایع شرکت های چرم واقع در شهر تبریز می باشد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامعلوم است، حجم نمونه به روش نمونه گیری از جامعه نامحدود به دست آمد که این مقدار با استفاده از فرمول کوکران تعداد 385 نفر برآورد گردید روش نمونه گیری به صورت خوشه ای چندمرحله ای است. پژوهش حاضر از نظر روش پیمایشی و از نظر نوع توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف کاربردی است. مقیاس اندازه گیری مؤلفه ها طیف لیکرت 5 گزینه ای است. برای سنجش آزمون روایی از نظرات اساتید مدیریت استفاده شد. برای اطمینان از وجود پایایی پرسشنامه، میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه اندازه گیری شد. نتیجه به دست آمده از آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بعد نشان دهنده وجود پایایی پرسشنامه ها است. نهایتاً از آزمون رگرسیون چندگانه برای یافتن میزان تأثیر هر یک از فرضیه های استفاده شد. آزمون نشان داد که متغیرهای ابعادبرندخدمات بر میزان وفاداری برند تاثیر دارد و به بطور کلی بین ابعادبرندخدمات (اسناد برند، باور برند، شایعات برند) و وفاداری برند رابطه مستقیم وجود دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری برند، برند خدمات، اسنادبرند، باوربرند، شایعات برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/487246>

