

عنوان مقاله:

دیدگاه هویت اجتماعی بر اساس وفاداری به نام تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مهدی رحمدل - کارشناس ارشد فقه و مبانی حقوق-دانشگاه آزاد واحد لاهیجان

خلاصه مقاله:

این مقاله یک دیدگاه هویت اجتماعی ارتباط با مشتری و نام تجاری را پیشنهاد می کند و هویت نام تجاری و شناسایی را با اعتبار، اعتماد و رضایت در پیش بینی وفاداری به نام تجاری ادغام می کند. نتایج تجربی دو مطالعه از این روش برای چارچوب وفاداری به نام تجاری حمایت می کند. این نتایج به ارائه چند مفاهیم نظری می پردازد. ابتدا، این تحقیقات، حضور اثرات قابل توجه مستقیم و غیر مستقیم هویت نام تجاری و تشخیص نام تجاری در سوابق قدیمی وفاداری به نام تجاری را تایید می کند (اعتبار، رضایت و اعتماد درک شده) دوم، این تحقیق نشان می دهد که دیدگاه شناسایی اجتماعی وفاداری به نام تجاری می تواند با دیدگاه های دیگر به منظور مدل سازی مسیر روانی مشتری به وفاداری به نام تجاری ادغام می کند. سوم، تحقیقات، نقش محوری شناسایی نام تجاری را در توسعه وفاداری به نام تجاری تایید کرده و بر اث واسطه ای شناسایی نام تجاری بر اثرات هویت نام تجاری در مسیر وفاداری به نام تجاری تاکید می کند.

کلمات کلیدی:

هویت شرکت-هویت برند-هویت اجتماعی-وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494974>

