

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی : محصولات نایک در شهر آبادان)

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت نوین در افق 1404 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سیده منا علی کوثری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، ایران

صغری قبادی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

اهمیت برند و تاثیر آن در فروش محصولات شرکت ها به طور فزاینده ای در حال گسترش بوده و آگاهی از ابعاد آن به سبب تاثیر گذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت ها حائز اهمیت می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-علی می باشد و هدف از آن شناسایی بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: محصولات پوشاک نایک در شهر آبادان می باشد. مدل آکر (1991) و یون و دون تو، (2001) شکل گرفته است. اعتبار محتوایی و سازه پرسشنامه های پژوهش با استفاده از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص kmo سنجیده شده و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه نیز متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری علوم اجتماعی (spss)، نرم افزار اکسل و نرم افزار روابط ساختاری خطی (LISREL) در قالب توصیف های پژوهش، توصیف متغیرهای اصلی پژوهش، تحلیل داده های پژوهش و تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تایید تمامی فرضیه های پژوهش و معناداری تمامی عوامل موجود در مدل مفهومی را نشان داده است. به عبارت دیگر بین ارزش ادراک شده برند مورد مطالعه و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، برند، وفاداری مشتریان، محصولات نایک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550240>

