

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه تعهد سازمانی با رفتار ناکارآمد حسابرسان

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

حمیدرضا نکونام - کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

هویت هر نام تجاری، اصالت و جوهر آن است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود در اذهان ایجاد کند، ابتدا باید هویت مناسبی برای نام تجاری خود را به وجود آورد. از این رو هدف اصلی در این پژوهش بررسی رابطه هویت برند با اطمینان به کیفیت برند و وفاداری مشتریان می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی با رویکرد همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم برقی اسنوا در سطح شهر اصفهان میباشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد 261 نفر برآورد شده است. برای جمع آوری دادهها نیز از ابزار پرسشنامه محقق ساخته که روایی آن توسط متخصصان و صاحب نظران مدیریت تایید و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل 86% برآورد گردیده، استفاده شده است. آزمون فرضیه های پژوهش به وسیله نرم افزارهای SPSS و AMOS از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و حاکی از آن است که هویت برند منجر به افزایش اطمینان به کیفیت برند و در نهایت وفاداری مشتریان خواهد شد.

## کلمات کلیدی:

هویت برند، اطمینان به کیفیت، وفاداری، اعتماد به برند، رضایتمندی مشتریان از برند، ارزش ادراکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577643>

