

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین اعتبار و وفاداری مشتری به برند

محل انتشار:

کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد ایدی - عضو هیات علمی دانشگاه ایلام

فرج الله میرناصری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

مها فرهادبیگی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

سعید ویسی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

خلاصه مقاله:

در این مقاله تلاش شده، شاخص های اعتبار برند از دیدگاه تئوری چند از صاحب نظران و رابطه آن ها با وفاداری مشتری به برند مطرح گردد. روش شناسی پژوهش، از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. مشتریان بانک مسکن شهرستان ایلام جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده است، و با استفاده از روش نمونه های در دسترس تعداد 120 پرسشنامه بین آن ها توزیع شد که تعداد 110 پرسشنامه قابل قبول از آن ها استخراج شد. داده ها بر اساس روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پایان با توجه به نتایج آزمون های آماری، اعتبار برند و شاخصه های آن، با وفاداری مشتری به برند ارتباط مثبت و معنادار داشتند

کلمات کلیدی:

اعتبار برند، وفاداری مشتری به برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/606125>

