

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس اروپایی مدیریت به روز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مریم مداحی - دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، ایران

فاطمه حمیدی فر - دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، ایران

خلاصه مقاله:

نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش ها برای شرکت می باشد. هویت نام تجاری موجب بروز رفتارهای مثبت مختلفی از سوی مشتریان مثل وفاداری می شود. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می شود. اصولا هویت برند آن چیزی است که برند درصد نشان دادن آن است و البته باید ماهیت طولانی مدت داشته باشد. یکی از ویژگی های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است و یکی از ترجیحات مشتریان در انتخاب محصول، نام معتبر و هویت ساز آن است. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. داده های مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. جامعه آماری برای بررسی این تحقیق کلیه مشتریان محصولات اپل در مرکز خرید علاءالدین و پایتخت تهران هستند و حجم نمونه مورد استفاده در آن با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود با سطح اطمینان 95% تعداد 384 نفر برآورد شده است. برای آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون های دیگری نظیر کولموگروف اسمرینوف، آزمون - KMO و تحلیل عاملی تاییدی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که رابطه معنی دار و مثبتی میان هویت برند و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برند، هویت برند، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/653518>

