

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری مطالعه موردی (مشتریان موبایل شرکت سامسونگ شهر خرم آباد)

محل انتشار:

کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

نویسندگان:

فاطمه نظری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ملایر

فتانه یاراحمدی - استادیار مدیریت بازاریابی دانشگاه ملایر

خلاصه مقاله:

تحقیق پیش رو با هدف بررسی تاثیر هویت برند بر اعتماد نام تجاری در میان مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ طراحی و اجرا شده است به این منظور مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ در شهر خرم آباد به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه از دید روش تحقیقات توصیفی و از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق نامحدود است نمونه ای به تعداد 384 عضو از میان آنها برگزیده شد. برای سنجش مفاهیم اساسی تحقیق، به ترتیب پرسشنامه هویت برند شامل 15 سوال اعتماد نام تجاری 22 سوال به کار برده شد. پایایی سوالات پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب هویت برند 0/724 و اعتماد نام تجاری 0/825 محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. یافته های نهایی تحقیق در نرم افزار SPSS، حاکی از وجود ارتباط معنادار، بین هویت برند و ابعاد آن (ارزش نام تجاری، رضایت مشتریان، شناسایی نام تجاری) با اعتماد نام تجاری در بین مشتریان محصولات موبایل شرکت سامسونگ مورد مطالعه است.

کلمات کلیدی:

هویت برند، ارزش نام تجاری، رضایت مشتری، شناسایی نام تجاری، اعتماد نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680269>

