

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژبرند، اعتمادبرند، شباهت برند، تمایزبرند با رویکرد مدل ساختاری

محل انتشار:

دوماهنامه نخبگان علوم و مهندسی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

سیدقاسم سلیمی زاویه - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره وری دانشگاه پیام نور تهران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت شرکت های تولیدی و خدماتی، برندهای کالاها و خدمات می باشد، منحصر به فرد ترین ویژگی برند، هویت برند می باشد. شناسایی برند توسط مشتری به عنوان تعریف یک مشتری از خود به وسیله ی یک برند میباشد، این حس در واقع جستجوی فرد برای دستیابی به معنایی است که بتواند هویت فرد را در بازار برندها به عرصه ی ظهوربرساند. اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را میخرند. از این رو شناختعوامل موثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی های خاص برند اهمیتی دو چندان یافته و انجام تحقیقات متنوعی را در این زمینه ضرورت میبخشد. تحقیق حاضر نیز با این هدف و تحت عنوان بررسی رابطه بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند با عواملی چون، پرستیژبرند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند به انجام رسیده است. تحقیق حاضر از لحاظ روش پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد. جامعه آماری تحقیق 200 نفر از مشتریان برند موبایل سامسونگ در سطح شهر تهران می باشد. ابزار جمع آوری داده از طریق پرسشنامه می باشد. داده های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل شده است. طبق نتایج بدست آمده از روش مدل معادلات ساختاری بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند و عوامل پرستیژبرند، اعتمادبرند، شباهت برند و تمایزبرند رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد

کلمات کلیدی:

هویت برند، پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند، مدل معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/686003>

