

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نقش هویت برند بر میزان وفاداری مشتریان (مورد مطالعاتی: مشتریان لپ تاپ Lenovo در شهرستان اندیمشک)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

پریسا فرجی - گروه مدیریت، دانشکده شکره ادبیات و علوم انسانی، واحد ملایر، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

فتانه یاراحمدی - استادیار دانشگاه ملایر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

مصطفی قلاوند - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اهواز

خلاصه مقاله:

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هرصنعتی هموار سازد. هویت برند آن چیزی است که برند در صدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و طولانی مدت داشته باشد. یکی از ویژگی های مهم یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری در مشتریان است و یکی از ترجیحات مشتری در انتخاب محصول، نام معتبر و هویت ساز آن است. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش تعیین تاثیر هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان لپ تاپ Lenovo در سطح شهرستان اندیمشک هستند و حجم نمونه مطابق فرمول کوکران تعداد 384 نفر برآورد شده است. اعضای نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است و روش تحقیق آن از نوع توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که رابطه معنی دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش درک شده و رضایت مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتری، رضایت مشتریان و اعتماد مشتری به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، رضایت مشتری، ارزش درک شده، اعتماد، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826136>

