

عنوان مقاله:

تاثیر ویژگی شخصیتی برون گرایی از طریق هویت تجاری بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران گوشی تلفن همراه برند سامسونگ)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سحر قائدرحمتی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

محمدجعفر مهدیان - استادیار، گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ویژگی شخصیتی برون گرایی از طریق هویت تجاری بر وفاداری به انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خریداران گوشی تلفن همراه در شهرستان دورود و روش تحقیق آن از نوع توصیفی - پیمایشی بود. از آنجایی که جامعه مورد پژوهش نامحدود است با استفاده از فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد ویژگی های شخصیت داخلی مک کری و کوستا، پرسشنامه هویت برند آکر و پرسشنامه استاندارد وفاداری برند پاولز و همکاران استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی شامل ارائه جداول توزیع فراوانی، نمودار و محاسبه شاخصهای توصیفی است و بخش آمار استنباطی شامل آزمون فرضیه ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمریونف، آزمون t- تک نمونه، لون و فریدمن، با کمک نرم افزار SPSS ویراست 21 و تحلیل عامل تاییدی و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Lisrel ویراست 8.8 انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که ویژگی شخصیتی برون گرایی از طریق هویت تجاری بر وفاداری به برند به مقدار 0/12 تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

برند سامسونگ، هویت برند، وفاداری به برند، ویژگی شخصیتی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/901083>

