

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شخصیت برند، تصویر برند و تجربه از برند بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت از برند در شرکت شاتل

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

سیده پریسا پروین - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

از آنجا که بازار اخیر رقابتی تر شده است مشتریان تمایل دارند تا بیش از پیش توسط ارائه دهندگان خدمات مورد توجه قرار گیرند. تامین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تامین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می خواهد برآورده شود؛ بنابراین، اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش های مشتری پسند می باشد لذا با توجه به اهمیت موضوع، هدف این پژوهش تعیین تاثیر شخصیت برند، تصویر برند و تجربه از برند بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت از برند در شرکت شاتل می باشد روش تحقیق برای انجام این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها به روش پیمایشی است؟ ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. نمونه آماری با استفاده از جدل جرسی - مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پس از تایید روایی از طریق نظر خواهی از اساتید و کارشناسان مرتبط با پژوهش و تایید پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (۰.۷) و توزیع و جمع آوری پرسشنامه در قلمروی زمانی تابستان ۱۴۰۱ در نمونه آماری. داده ها با نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که: شخصیت برند، تصویر برند و تجربه از برند بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت از برند در شرکت شاتل تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، تصویر برند، تجربه از برند، وفاداری به برند، رضایت از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2006163>

