

## عنوان مقاله:

تحلیل تاثیر اجزای برند الکترونیکی (تصویر، فرهنگ، روح، ویژگی، شخصیت و هویت) بر وفاداری به برند الکترونیک

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

یوسف محمدی مقدم - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علوم انتظامی

سید نجم الدین موسوی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

آذین دادفر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

زهره سلگی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: برند الکترونیکی مجموعه ای فشرده از کلیه نوآوری ها و فعالیت های مستمر و پیوسته در راستای ایجاد و مدیریت یک برند برخط با مفاهیم، راهبردها و طرح های خاص خود در فضای مجازی است و شامل اجزایی می باشد و مفهوم وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا میکند هدف از پژوهش حاضر تحلیل اثر اجزای برند الکترونیکی بر وفاداری به برند می باشد. روش شناسی: این پژوهش، مطالعه ای کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری شامل 280 نفر از مشتریان برند الکترونیک شعب بانک تجارت استان لرستان بوده و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/74$ ) تعیین گردید. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 20 و Amos18 از طریق روش های آمار توصیفی، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها: یافته های این مطالعه نشان داد که از میان شش جزء برند الکترونیک، چهار جزء هویت، تصویر، ویژگی و روح برند بر وفاداری به برند الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و دو جزء فرهنگ و شخصیت برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری نداشتند.

## کلمات کلیدی:

برند الکترونیک، اجزای برند الکترونیک، وفاداری به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396983>

