

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین آگاهی از برند و رضایت مشتری و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شخصیت برند در بانک آینده استان تهران

محل انتشار:

نهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

شرمین کفیل - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق رابطه بین آگاهی از برند و رضایت مشتری و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شخصیت برند در بانک آینده استان تهران مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریان بانک آینده استان تهران که بیش از یکصد هزار نفر می باشد. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد 384 نفر بعنوان گروه نمونه برآورد و پرسشنامه های بیشتری برای اطمینان بیشتر توزیع و 384 پرسشنامه جمع آوری گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد می باشد. روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی، که جهت انجام تحلیل عاملی از نرم افزار SPSS و جهت بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد بین آگاهی از برند و شخصیت برند رابطه معنی داری وجود دارد. بین شخصیت برند و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. بین شخصیت برند و وفاداری برند رابطه معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، رضایت مشتری، وفاداری برند، شخصیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1178691>

