

International Conference on Management

تأثیر کیفیت خدمات و آگاهی از برند بر وفاداری به برند با تأکید بر اثر میانجیگری اعتماد برند در میان مشتریان بانک سپه شهر سمنان

دکتر مرتضی ملکی^۱، دکتر عبدالحسین کریمپور^۲، امیر حبیبی کرهرودی^۳
۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری

۲. استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه صنعتی مالک اشتر

۳. نویسنده مسئول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه سمنان

چکیده

برند بعنوان یک دارایی نامشهود یکی از با ارزش ترین سرمایه هایی می باشد که شرکتها در اختیار دارند . در این زمینه وفاداری به برند بعنوان قلب فعالیتهای بازاریابی شرکت ها بشمار می آید . هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل فرآیندی وفاداری به برند براساس میزان کیفیت خدمات و آگاهی از برند با متغیر میانجی اعتماد به برند موجود در صنعت بانکی (بانک سپه شهر سمنان) است. در این پژوهش، تعداد ۴۰۶ پرسشنامه بر اساس نمونه گیری غیر احتمالی سهمیه ای ، توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از تکنیک های تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری اصلاح و پس از تعدیل به تأیید رسید. بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری رابطه مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری به برند معنادار نمی باشد اما اثر غیر مستقیم این دو متغیر از طریق اعتماد به برند معنادار است و کیفیت خدمات نیز بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند دارد.

کلیدواژه ها: آگاهی از برند ، کیفیت خدمات ، اعتماد به برند ، وفاداری به برند