

بررسی تأثیر ابعاد ارزش برند بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر محبوبیت برند

(مطالعه موردی: مشتریان بانک آینده)

لیلا طاهری فرد، نوید لهراسبی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد ارزش برند بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر محبوبیت برند (مطالعه موردی: مشتریان بانک آینده) انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. پس از مطالعه پیشینه موضوع و شکل‌گیری چهارچوب تئوریک، متغیرهای مهم تحقیق شناسایی و مدل مفهومی و فرضیات تحقیق مشخص گردید. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. نمونه مورد مطالعه در این تحقیق شامل مشتریان بانک آینده در شهر تهران می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. آزمون فرضیات تحقیق به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS۲ برای آزمون فرضیاتی که در قالب معادلات ساختاری مطرح شدند سنجش شد و نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ابعاد ارزش برند بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. و متغیر محبوبیت برند به عنوان تعدیل‌گر رابطه ارزش برند و عملکرد شرکت بر این رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد و این رابطه را تقویت می‌کند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادها و راه‌کارهایی به بانک آینده و مدیران آن و محققان بعدی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: ارزش برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند، تصویر برند، عملکرد شرکت