

چکیده:

امروزه دیگر هدف اصلی سازمان فروش محصولات یا ارائه خدمات به تنهایی نیست، بلکه هدف ایجاد رابطه و پیوند پایدار بین محصولات و گروه خاصی از مشتریان است که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. هدف این تحقیق بررسی تاثیر ویژگی های عینی برند بر میزان وفاداری برند در میان مشتریان است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک ملی در شهرستان لاهیجان است که به طور تقریبی برابر با ۵۰۰۰۰ نفر می باشد. این رقم از قسمت انفورماتیک بانک استخراج شده است. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس بوده و داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. روایی سوالات پرسشنامه با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه مقاله اصلی و پایایی آن بر اساس روش آلفای کرونباخ تعیین شد. فرضیه های تحقیق عبارتند از: ویژگی های عینی برند بر وفاداری تاثیر دارد، ویژگی های عینی برند بر رضایتمندی تاثیر دارد، ویژگی های عینی برند بر نگرش تاثیر دارد، نگرش مشتریان بر وفاداری تاثیر دارد و رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تاثیر دارد. داده ها از طریق نرم افزار Lisler و مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. و بر اساس نتایج به دست آمده و معنی دار بودن روابط بین متغیر ها، همه فرضیه ها تایید شدند.

واژگان کلیدی: ویژگی های عینی، نگرش به برند، رضایتمندی، وفاداری به برند