

بررسی کیفیت ادراک شده، شهرت بانک و قدرت تعلق برند بر ارزش برند بانک شهر

فریبا عزیزی^۱

دکتر سید محمود حسینی امیری^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی کیفیت ادراک شده، شهرت بانک، قدرت تعلق برند بر ارزش برند بانک شهر از دیدگاه مشتریان است. روش پژوهش حاضر اکتشافی-توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک شهر استان مازندران می باشد که حجم نمونه آماری طبق روش نمونه گیری برای یک جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شده است که برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه ی طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. در این پژوهش، متغیرهای کیفیت ادراک شده، شهرت، ارزش برند، معنی برند، هویت برند، قدرت تعلق، رضایت، اعتماد، تعهد و ترجیح برند به عنوان متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند. بر اساس تحلیل های آماری، تمامی فرضیات پژوهش مبنی بر روابط موجود در مدل به جز تاثیر معنی برند بر رضایت تایید گردید. یافته های این کار به دلیل کاربردی بودن ماهیت پژوهش، می توانند در بردارنده ی یافته های کاربردی برای تدوین استراتژی در بانک شهر می باشد.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده، شهرت، ارزش برند، معنی برند، رضایت، بانک شهر

^۱گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران
^۲استادیار گروه مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانشگاه پیام نور، تهران، ایران