

عنوان مقاله:

تاثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

هما درودی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

مجتبی فروز شهرستانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، تاثیر اصالت برند بر عشق به برند از طریق اثرگذاری بر حافظه، سبک زندگی و اعتماد مشتریان است. ضرورت انجام این پژوهش، کشف اثرات احساس شیفتگی به برند مشتریان به عنوان نیروی حیاتی برای شرکت ها است که باعث تولید بالای سهم بازار و در نهایت وفاداری مشتریان می شود. جامعه آماری، مشتریان خانم پوشاک برند باربری در شهرستان رشت می باشد. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی می باشد. تحقیق انجام شده به لحاظ اهداف، کاربردی بوده و از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی محسوب میشود. طبق مدل پژوهش، 8 فرضیه تنظیم شد. روش جمع آوری داده ها میدانی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه از آزمون آماری مبتنی بر مدل یابی معادله ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است و هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفت. از بین متغیرها، اعتماد به برند، اصالت برند و حافظه مشتری بیشترین تاثیر را بر عشق به برند دارند و تاثیر سبک زندگی بر عشق به برند معنادار نیست.

کلمات کلیدی:

عشق به برند، اصالت برند، حافظه مشتری، سبک زندگی، اعتماد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1019931>

