

عنوان مقاله:

تاثیر تداعی برند بر رابطه بین احساسات مصرف کننده و ارزیابی گسترش نام تجاری

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

هیوا شاه محمدنژاد - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک از دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تداعی برند بر رابطه بین احساسات مصرف کننده و ارزیابی گسترش نام تجاری میباشد که از این بین، ۴۸۴ نفر از مشتریان دیجی کالا به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از نظر نحوه گردآوری داده های پژوهش، پژوهش حاضر جز تحقیقات توصیفی، از نظر جمع آوری داده ها، پژوهش میدانی محسوب میشود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS ۲۳ و SMARTPLS۳ استفاده گردید و نتایج حاکی از این است که تداعی برند بر رابطه بین احساسات مصرف کننده و ارزیابی گسترش نام تجاری تاثیر مثبت دارد. بین احساسات مصرف کننده و ارزیابی گسترش نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین تداعی برند و ارزیابی گسترش نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین احساسات مصرف کننده و تداعی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تداعی برند، احساسات مصرف کننده، گسترش نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202302>

