

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل موثر در انتخاب برند توسط مصرف کننده، مطالعه موردی: صنعت محصولات آرایشی- بهداشتی

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 11، شماره 62 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیدمحمد طباطبایی نسب - استادیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

مرتضی مداح - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه برند یکی از کلیدی ترین دارایی های نامشهود هر شرکت می باشد. شرکت هایی که از ارزش ویژه برند بالا برخوردار می باشند، در بازار پر رقابت کنونی موفق تر عمل نموده و قادرند وفاداری مشتریان به برند را افزایش دهند. با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی، این تحقیق بر آن است تا ضمن بررسی عوامل موثر در انتخاب برند، شیوه کسب آگاهی از برند و نیز رسانه های تاثیرگذار در انتخاب برند، اثر عوامل مذکور را بر دارایی برند بررسی نماید. برای این منظور از مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی به عنوان جامعه تحقیق استفاده شده است. نتایج این بررسی نشان می دهد که عواملی مانند در دسترس بودن محصول، بسته بندی مناسب محصول و کیفیت محصول و همچنین تبلیغات از رسانه هایی مانند تلویزیون، مجلات و غیره می توانند در وفادار کردن مشتریان به یک برند مورد نظر و همچنین در افزایش آگاهی آنان از برند تاثیرگذار باشند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات / وفاداری به برند / آگاهی از برند / درک از کیفیت برند / دارایی برند کلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1379295>

