

عنوان مقاله:

بررسی اثرات تجارب چند بعدی برند بر اعتبار برند و عشق به برند از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

پدرام پوراسمعیلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

سمانه سلطانی - دکتری مدیریت بازرگانی، مدیر امور بین الملل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی گیلان

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه این است که بررسی کند اثرات تجارب چندبعدی برند بر اعتبار برند و عشق به برند از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی چیست؟ این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، پیمایشی- توصیفی میباشد و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات از نوع میدانی میباشد. جامعه آماری این پژوهش را کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر رشت تشکیل می دهند. از این جامعه نامحدود، نمونه ای به حجم ۳۷۶ نفر و به روش نمونه گیری اتفاقی انتخاب شد. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۶ سوال طراحی شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان امر و پایایی مورد نظر در این مطالعه توسط ضریب آلفای کرونباخ که مقدارش بالای ۰/۷ شد بررسی و تایید گردید. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری اعتبار مدل فعلی را تایید کرد. یافته ها نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تجارب حسی و عاطفی بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین تجارب عاطفی بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری ندارد. تجارب رفتاری و فکری بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تجارب حسی و فکری و رفتاری بر اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. اعتبار برند نیز بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. روابط واسطه گیر نیز به غیر از یکی بقیه مورد تایید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

تجارب برند، اعتبار برند، عشق به برند، محصولات آرایشی و بهداشتی، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1511064>

