

عنوان مقاله:

بررسی عوامل اثر گذار برعشق به برند در پارچه (مورد مطالعه : نساجی بروجرد)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی گرافیک و رویکردهای تعاملی میان رشته ای (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسنده:

ساناز روشناس - کارشناس ارشد طراحی پارچه و لباس موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیر دولتی کمال الملک

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل اثر گذار بر عشق به برند در نوع پارچه است ، با توجه به اینکه متغیرهای مختلفی بر عشق به برند اثرگذار هستند، لذا در این تحقیق به بررسی تاثیر شخصیت برند با نقش میانجی نگرش برند بر عشق به برند پرداخته شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان (استفاده کنندگان) پارچه های نساجی بروجرد است . با توجه به این که جامعه مصرف کنندگان نامحدود بوده، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید. ابزار گردآوری دادهها ، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی و پایایی پرسشنامه ها تا یید شد. همچنین با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار PLS به آزمون فرضیات پرداخته شد. در این پژوهش چهار فرضیه ارائه شد که نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شخصیت برند تاثیر مثبت و معنادار بر عشق به برند و نگرش برند دارد. همچنین نگرش برند تاثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد. از طرف دیگر یافته های پژوهش حاکی از آن است که شخصیت برند از طریق متغیر میانجی نگرش برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، عشق به برند، نگرش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1874228>

