

## عنوان مقاله:

تاثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری؛ مورد مطالعه: کارگزاری کاریزما

## محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 8، شماره 5 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

حسن غریبی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تهران، ایران

فرهاد بزرافکن - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش بودجه و مالیه عمومی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران.

رحیم دلایی میلان - دکتری حقوق خصوصی دانشگاه آزاد اسلامی ارومیه، ارومیه، ایران و فوق دکتری

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتری می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی، صفحات در اینستاگرام، سایت کارگزاری و ایمیل که حداقل یکبار تجربه استفاده از خدمات کارگزاری کاریزما را داشتند؛ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد با ۲۶ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تاثیر معنی دار شخصیت برند و عشق به برند بر رفتار مشتری و قصد خرید مشتریان کارگزاری کاریزما داشت که در این بین شخصیت برند با ضریب مسیر ۰.۸۴ و ۰.۸۲ بیشترین تاثیر را بر عشق به برند و رفتار مشتری داشت.

## کلمات کلیدی:

شخصیت برند، رفتار مشتری، قصد خرید مشتری، عشق به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1900728>

