

عنوان مقاله:

مطالعه ی رابطه سبک زندگی بر انتخاب نام و نشان تجاری مطالعه موردی برندهای پوشاک داخل در شهر کرمانشاه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

علی کرباسی - پژوهشگر همکار مرکز تحقیقات توسعه اجتماعی علوم پزشکی کرمانشاه کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

نفیسه خسروی - MBA(Marketing & System) Indian Academy Degree College

خلاصه مقاله:

برند در واقع خلاصه ای از فعالیت سازمان است که باعث اتصال مشتری و سازمان می گردد. اگر یک سازمان تمایل دارد که از طریق برند خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند، ناگزیر است در جستجوی نقاط مشترک، تمایلات و علایق واحد با آن ها باشد. هدف از انجام این پژوهش شناسایی رابطه سبک زندگی و انتخاب نام و نشان تجاری پوشاک داخلی را در بر می گیرد. پژوهش به صورت توصیفی - پیمایشی انجام گرفته و داده های پژوهش از طریق توزیع پرسش نامه میان 383 نفر از مشتریان پوشاک در فروشگاه های معتبر سطح شهر کرمانشاه بدست آمده است. پایایی پرسش نامه از طریق تکنیک آلفای کرونباخ تایید شده است. برای تحلیل داده ها از دو نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش مشخص کرد که تمامی ابعاد سبک زندگی دارای رابطه مثبت و معناداری با انتخاب نام و نشان تجاری پوشاک های داخلی دارند

کلمات کلیدی:

سبک زندگی ، نام و نشان تجاری ، تحلیل مسیر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378303>

