

عنوان مقاله:

مدیریت علامت تجاری با بررسی شاخص های اعتماد به علامت تجاری (BTS)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

دکتر منصور صمدی - دانشگاه شهید چمران اهواز

جواد شמושکی - دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر در وفاداری به علامت تجاری در بین محصولات مصرفی می پردازد. علامت های تجاری در بازار کالاهای مصرفی بسیار مهم هستند و به عنوان رابط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، منجر به وفاداری مصرف کننده می شوند. در تحقیق حاضر اعتماد به عنوان فاکتور اصلی در ایجاد وفاداری مطرح می شود که تحت تاثیر ویژگی های علامت تجاری، ویژگی های شرکت، روابط متقابل مصرف کننده و علامت تجاری می باشد. در این تحقیق نمونه ای از 192 مصرف کننده انتخاب شده که با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه و ساده به تست فرضیه ها پرداخته شده است. نتایج نشان داد که ویژگی های علامت تجاری، ویژگی های شرکت، روابط متقابل مصرف کننده- علامت تجاری در اعتماد مصرف کننده به علامت تجاری تاثیر دارد و همچنین اعتماد مصرف کننده به علامت تجاری در وفاداری مصرف کننده به علامت تجاری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

اعتماد ، وفاداری ، BTS

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/43526>

