

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر در انتخاب برند در راستای انتخاب مصرف کننده (مقایسه یک برند داخلی و یک برند خارجی در محصولات آرایشی و بهداشتی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

هما درودی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد زنجان، زنجان، ایران

مریم کاظمی راد - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد زنجان، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به تعیین میزان اثرگذاری بر انتخاب مصرف کننده در انتخاب برند محصولات آرایشی داخلی (دکتر ژیل) در مقایسه با خارجی (اورال) پرداخته شده است. پژوهش حاضر، جزء تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق، در گروه تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد، حجم نمونه برابر با 170 نفر بود که از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های کلموگروف-اسمرینوف و آزمون T و نرم افزار ازار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که برند، تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند، تمایل به برند، وفاداری به برند، به طور معناداری بر انتخاب برند داخلی توسط مصرف کننده در مقایسه با برند خارجی تأثیرگذار است. در حالی که عامل کیفیت در انتخاب برند خارجی بیشتر از انتخاب برند داخلی مؤثر بوده است.

کلمات کلیدی:

وفاداری برند، تصویر برند، کیفیت برند، آگاهی برند، تمایل به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485718>

