

عنوان مقاله:

تأثیر آگاهی مشتری از نام تولیدکننده بر نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی

محل انتشار:

کنفرانس جهانی افق های نوین در علوم انسانی، آینده پژوهی و توانمند سازی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

شیرین ربیعی ازبومی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی کوشیار رشت

حسین جعفری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش سازمانی، دانشگاه علامه طباطبائی

محمد طالقانی - دکتری مدیریت صنعتی، گرایش تولید، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

مصرف کنندگان در دنیای جدید کسب و کار با نام های تجاری متعددی در بازار رو به رو هستند به همین سبب آنها در انتخاب نام های تجاری، انتخاب های بیشتری دارند. برخی کشورها با ایجاد تصویر سازی مثبت از خود در سطح بین المللی و مردم جهان به دنبال ترفیع نام های تجاری ارائه شده توسط تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات کشورشان هستند. این امر ریشه در این واقعیت دارد که تصویر تولیدکننده به عنوان یکی از مزیت های رقابتی پایدار برای شرکت ها تلقی می شود. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آگاهی مشتری از نام تولیدکننده بر نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی پرداخته است. به منظور تحقیق این هدف بر اساس مدل مفهومی تحقیقات رابطه آگاهی مشتریان از نام تولیدکننده و نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی فرضیه سازی و اطلاعات لازم با استفاده از پرسش نامه جمع آوری گردید. جامعه آماری این تحقیق مشتریان پوشاک شهرستان رشت در استان گیلان بوده است. حجم نمونه آماری 384 نفر بود که تعداد 420 پرسش نامه توزیع و 387 پرسش نامه جمع آوری گردید. برای تعیین نرمال بودن توزیع جامعه از آزمون کولموگروف و اسمیرنف استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از مدل سازی ساخت هایی به کمک نرم افزارهای SPSS22 و LISREL 8.54 استفاده گردید.

کلمات کلیدی:

آگاهی مشتری از نام تولیدکننده، نگرش نسبت به برندهای خرده فروشی، آگاهی از قیمت، آگاهی از ارزش، تمایل به خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485929>

