

## عنوان مقاله:

اعتماد مصرف کننده به برند : اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

مجید فتاحی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

سید یاسر ابراهیمیان جلودار - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

## خلاصه مقاله:

اعتماد به برند یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به طور گسترده ای توسط محققان و کارشناسان بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد و یکی از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم آن در تصمیمات مدیریتی و اجاد مزیت رقابتی پایدار همچون وفاداری مشتریان برای سازمانها است. اعتماد به برند نیز می تواند تحت عواملی مختلفی همچون اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند شکل بگیرد. لذا، هدف این تحقیق بررسی تأثیر سه متغیر اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند بر اعتماد مصرف کننده به برند می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مراجعه کنندگان به فروشگاه ها کوپیان در شهر ساری می باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شده است که تعداد 180 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته های تحقیق نشان داده است که اعتبار برند، مزیت برند و آگاهی برند بر اعتماد مصرف کننده به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان می دهد که اعتبار برند بیشترین تأثیر را بر اعتماد مصرف کننده به برند دارد.

## کلمات کلیدی:

اعتماد مصرف کننده، اعتبار برند، مزیت برند، آگاهی برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/502539>

