

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برندگرایی مصرف کنندگان در ریسک گریزی و وفاداری به برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی

محل انتشار:

دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سینا فرجی - نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

سامان شیخ اسماعیلی - عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف کنندگان کسب کرده اند. تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه بین مصرف کننده و برند متمرکز است. در بازارهای به شدت رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات باهم وفاداری به برند یک عنصر اصلی استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی است. وفاداری به برند مزایایی نظیر موانع ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش های بازاریابی رقبای را ایجاد می کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر برندگرایی مصرف کنندگان در ریسک گریزی و وفاداری به برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی است. این پژوهش از منظر هدف و ماهیت، به این دلیل که قصد توسعه دانش برای بهکارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی بهشمار می آید. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دستکاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را بهوجود نخواهد آورد، بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار خواهد داد، لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها و با در نظر گرفتن محتوای موضوع، شرایط حاکم و پدیده های موجود، از نوع توصیفی و کتابخانه ای می باشد. همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که برندگرایی مصرف کنندگان بر روی ریسک گریزی و وفاداری به برند محصولات خارجی در گروه آرایشی و بهداشتی تاثیر مستقیم دارد و رابطه مثبت بین برندگرایی مصرف کنندگان و ریسک گریزی و وفاداری به برند وجود دارد.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری (برند)، برندگرایی مصرف کنندگان، ریسک گریزی، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/510027>

