

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر تمایل به انتخاب برند بر وفاداری برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

مینا مسلمی کویری - گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران (مربی)

امیرحسین دانشیان - گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران (دانشجوی کارشناسی مدیریت)

خلاصه مقاله:

وفاداری به برند به طور گسترده ای در ادبیات بازاریابی و انتخاب برند تاثیر بسزایی دارد. از این رو این مطالعه به بررسی رابطه بین تمایل به انتخاب برند بر وفاداری برند با استفاده از مبانی نظری موضوع و مطالعات انجام شده پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که وفاداری به برند بر واکنش رفتاری نسبتا متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می کند تاثیر دارد و این رفتار باعث می شود که در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند و یک مارک خاص پیدا کند. در نتیجه این دو متغیر بر هم رابطه مثبت و مستقیم دارند.

کلمات کلیدی:

انتخاب برند، وفاداری به برند، مشتریان، بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/751871>

