

عنوان مقاله:

تاثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 16 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مجتبی فروزشهرستانی - دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

زهرا عرفانی - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، تاثیر اصالت برند بر عشق به برند از طریق اثرگذاری بر حافظه، سبک زندگی و اعتماد مشتریان است. ضرورت انجام این پژوهش، کشف اثرات احساس شیفتهگی به برند مشتریان به عنوان نیروی حیاتی برای شرکت ها است که باعثتولید بالای سهم بازار و در نهایت وفاداری مشتریان می شود. جامعه آماری، مشتریان خانم پوشاک برند باربری در شهرستان رشت می باشد. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی می باشد. تحقیق انجام شده به لحاظ اهداف، کاربردی بوده و از نظر جمع آوریداده ها از نوع توصیفی محسوب می شود. طبق مدل پژوهش، 8 فرضیه تنظیم شد. روش جمع آوری داده ها میدانی و ابزار گردآوریداده ها، پرسشنامه است و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه از آزمون آماری مبتنی بر مدل یابی معادله ساختاری و نرمافزار لیزرل استفاده شده است و هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفت. از بین متغیرها، اعتماد به برند، اصالت برند و حافظه مشتری بیشترین تاثیر را بر عشق به برند دارند و تاثیر سبک زندگی بر عشق به برند معنادار نیست.

کلمات کلیدی:

عشق به برند، اصالت برند، حافظه مشتری، سبک زندگی، اعتماد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/990996>

