باسمه تعالی



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی

پیام گلپایگان

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

مطالعه برخی از پیشایندها و پسایندهای عشق به برند شرکت پگاه شهرستان گلپایگان

ارائه‌کننده: محبوبه سهرابی

استاد راهنما:دکتر محمد غفاری استاد مشاور:

 استاد داور :دکتر محمود امیدی

چکیده:

عشق، انگیزه ای نهفته در فرد در رابطه با ویژگی های یک فرد یا شیء است. سؤالی که در اینجا پیش می آید این است که آیا مصرف کنندگان نیز می­توانند احساس عشق به برند را تجربه کنند؟ در این رابطه باید گفت که احساس ممکن است وجود داشته باشد و مصرف کنندگان ممکن است روابط قوی ای را با برند برقرار کنند. در واقع عشق به برند میزان احساس علاقه ای است که یک مشتری راضی نسبت به یک نام تجاری دارد. با در نظر گرفتن این موضوع هدف پژوهش حاضر مطالعه برخی از پیشایندها و پسایندهای عشق به برند شرکت پگاه شهرستان گلپایگان است.

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی با رویکرد کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه­ی مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت پگاه در شهر گلپایگان می باشد که در دوره جمع آوری داده های پژوهش که ماه اردیبهشت سال 1397 از محصولات این شرکت خریداری نموده اند که از بین آنان 384 نفر به عنوان اعضای نمونه آماری به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته با تعداد 28 سوال بسته پاسخ است که بین اعضای نمونه مورد بررسی توزیع شده است. روایی پرسشنامه با توجه به روایی محتوایی و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که برابر با 89/0 بود، مورد تائید قرار گرفت. تجزیه تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شد.

یافته های پژوهش حاضر نشان داد: درگیری ذهنی با برند بر عشق به برند پگاه گلپایگان تاثیر معنی داری دارد. همخوانی خودپنداره مشتری با برند بر برند بر عشق به برند پگاه گلپایگان تاثیر معنی داری دارد. عشق به برند بر تعهد به برند پگاه گلپایگان تاثیر معنی داری دارد. عشق به برند بر تمایل به خرید مجدد برند پگاه گلپایگان تاثیر معنی داری دارد. عشق به برند بر ارتباطات توصیه ای مثبت در مورد برند پگاه گلپایگان تاثیر معنی داری دارد.

زمان: 22/06/1397 ساعت: 15-16 مکان: سالن کنفرانس موسسه پیام