

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مشتریان محصول زیتون استان گیلان می باشد. روش تحقیق حاضر به صورت توصیفی- همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق خریداران محصول زیتون در استان گیلان می باشند، که با استفاده از فرمول کوکران ۱۲۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مصرف کنندگان برخلاف حداکثرسازی کاربرد محصول، به دنبال دسترسی نمادین، عملی و شخصی-تر در وضعیت های درگیری زیاد از وضعیت هایی با درگیری پایین هستند. زمانی وابستگی بین نام تجاری و کشتی رخ دهد، قصد خرید مجدد افزایش می یابد. این یافته ها دلالت بر این موضوع دارند که مصرف کنندگان می توانند با استفاده از یک نام تجاری و بهره بردن از کیفیت آن به آن برند وابسته شده و به طور مداوم از آن محصولات استفاده نمایند.

کلید واژه: زیتون، بازاریابی، برندسازی، محصول، قصد خرید.