

تأثیر عوامل محبوبیت برند بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان (مورد مطالعه: شرکت های کلوچه سازی در استان گیلان)

محمد جواد حسن پور پیربستی *، 170،

1396-9-25

تبلیغات شفاهی از ارکان مهم فعالیتهای بازاریابی در دنیای رقابتی امروز محسوب می شود این مهم نه تنها در جذب مشتری نقش اساسی دارد، بلکه سهم مهمی در حفظ و وفادار ساختن مشتریان ایفا می کند. تبلیغات شفاهی هم چنین از نظر هزینه های تبلیغاتی جزء کم هزینه ترین ابزارهای پیشبرد فروش محسوب می شود. مطالعات نشان می دهد محبوبیت برند یکی از مهمترین حوزه های تحقیقات بازار است، و در حوزه تحقیقات مصرف کننده، به عنوان یکی از عناصر اصلی روابط مصرف کنندگان با علامت های تجاری محسوب می شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر عوامل محبوبیت برند بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان در برندهای کلوچه گیلانی بوده است. تحقیق دارای 7 فرضیه بوده است. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی شهرستان رشت که حداقل یک بار از 3 برند کلوچه نادی، نادری و نوشین خرید کرده اند، بوده، و نمونه گیری به روش خوشه ای تصادفی و حجم نمونه 384 نفر بوده است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد با 25 سوال استفاده شده و در بخش آمار استنباطی پژوهش، ابتدا با استفاده از نرم افزار Amos، برازش مدل های اندازه گیری و مدل نظری پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی) مورد آزمون قرار گرفته و در مرحله دوم برای بررسی فرضیه های پژوهش براساس هدف پژوهش که «بررسی تأثیر عوامل محبوبیت برند بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان» است با استفاده از تحلیل مسیر، ضرایب رگرسیونی محاسبه و براساس آن نتایج پژوهش مشخص شد. که در نهایت کل فرضیه های تحقیق تأیید شدند.

کلمات کلیدی : تنوع طلبی ، تصویر برند ، خود اجتماعی تصوریافته ، محبوبیت برند ، وفاداری ، تبلیغات دهان به دهان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)