

تأثیر برند و مواجهه با برند بر یادآوری برند

سیدمحمد رضا هاشم زاده *، 175،

1394-11-28

چکیده: وفاداری به برند به عنوان یکی از تاکتیک های اصلی بازاریابی، جهت پاسخ گویی بهتر به تهدیدات رقابتی و درآمد بیشتر، از مهم ترین دغدغه های مطالعات بازاریابی است. هدف از این پژوهش، تأثیر تجربه و مواجهه با برند بر یادآوری برند (مورد مطالعه: خریداران موبایل سامسونگ در شهر رشت) است. این مطالعه بر روی یک نمونه تصادفی 384 نفره از دارندگان برند موبایل سامسونگ، در رشت انجام شده است. پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نتایج پژوهش نشان داد که تجربه و مواجهه با برند بر یادآوری برند مورد تایید قرار گرفت. کلید واژه: وفاداری به برند، تجربه برند، مواجهه با برند

کلمات کلیدی : کلید واژه: وفاداری به برند، تجربه برند، مواجهه با برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)