

عوامل مؤثر در انتخاب برند توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت نامی نو در اصفهان)بدری زینی اصفهانی^۱، سعید عبدالمنافی^۲، محمود غلامی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه پیام نور خوانسار

۲- استادیار مدیریت دانشگاه پیام نور

۳- استادیار دانشگاه شهید ستاری

چکیده:

این پژوهش باهدف بررسی عوامل مؤثر در انتخاب برند توسط مشتریان در شرکت نامی نو در اصفهان به انجام رسیده است. فرضیه‌های تحقیق شامل تصویر ذهنی مثبت از برند در تصمیم‌گیری برای خرید توسط مشتری تأثیر دارد، نام برند و حروف به کار برده شده بر انتخاب آن برند توسط مشتری تأثیر دارد. مفهوم برند بر روی خرید محصولات آن برند تأثیر دارد. هویت برند بر انتخاب برند تأثیر دارد و در نهایت ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتخاب برند تأثیر دارد. تحقیق حاضر از لحاظ پژوهش توصیفی است و از دسته پژوهش‌های پیمایشی است و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی است. جامعه تحقیق مصرف‌کنندگان و خریداران برند نامی نو در بین مشتریان شهر اصفهان و نمونه آماری با استفاده از روش کوکران برابر ۲۱۹ نفر از مشتریان در شهر اصفهان به صورت تصادفی و طبقه‌بندی دومرحله‌ای و پرسشنامه حاوی ۲۳ سؤال (اقتباس شده) به صورت داوطلبانه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ با ضریب بالای ۰.۷ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (بررسی رسم نمودار و جداول) و آمار استنباطی (آزمون فریدمن، آزمون خی‌دو، آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف، آزمون بارتلت و مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel و SPSS و نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به نتایج پژوهش در این خصوص شاخص هویت برند با وزنی معادل ۰/۷۸ نقش اساسی در انتخاب برند ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: برند، انتخاب برند، هویت برند، مفهوم برند، تصویر ذهنی مثبت برند