

## عنوان مقاله:

بررسی نقش تجانس ارزش های مصرف کننده-برند در ایجاد تعهد به برند: تبیین نقش میانجی تصویر برند

## محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

میثم شیرخدایی - عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

ابوالحسن حسینی - عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

مهسا راستگوی دیلمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

یافته های نظری نشان می دهد که نظام ارزشی به عنوان محوری ترین باور فرد تلقی شده و رفتارهای او را تحت تأثیر قرار می دهد. از این رو توجه به ارزش ها بازار هدف در هنگام برندسازی اهمیت دوچندان می یابد. در واقع امروزه یکی از عواملی که در رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است، نقش ارزش ها است. اما آنچه در این مقاله ا به اهمیت آن پرداخته شده است تجانس بین ارزش های برند و مصرف کننده است که در تصویر ذهنی از برند و رفتار پس از خرید آن مانند تعهد به برند تأثیر زیادی دارد. این مقاله با بررسی ادبیات و نتایج به دست آمده از تحقیقات مشابه فرضیاتی را مطرح کرده است 0در عملیاتی کرده ارزش های مورد بررسی از نظریه کاهل 1 استفاده شده است. با توجه به اهمیت هماهنگی بین برند و مصرف کننده ، تحقیق حاضر به بررسی ارزش ها و تجانس بین ارزش های برند و مصرف کننده بر ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و تعهد به برند پرداخته است

## کلمات کلیدی:

تجانس ارزش ها، تعهد برند، تصویر برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324742>

