

بررسی واکنش مصرف کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند

مراد گردی^۱، پریا چگینی^۲

^۱ دانشیار مدیریت دانشگاه پیام نور کرج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور کرج

چکیده

هدف: تحقیق حاضر به منظور بررسی واکنش مصرف کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند انجام گرفته است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری خریداران آنلاین محصولات در منطقه پنج شهرداری کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آن ها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیر سازگاری درک محصول با تصویر برند بر خرج کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه دارد. **نتیجه گیری:** با سازگاری درک محصول با تصویر برند بر هزینه، نگرش، لذت، برانگیختگی و درک فضای فروشگاه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: سازگاری درک محصول با تصویر برند، خرج کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از فضای فروشگاه