

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه خلق ارزش برند با قصد خرید، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان (فراورده های آرایشی و بهداشتی و عطر و ادکلن)

## محل انتشار:

همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

موسی احمدزاده - دکتری عالی مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. هدف این پژوهش بررسی رابطه خلق ارزش برند با قصد خرید، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان (فراورده های آرایشی و بهداشتی و عطر و ادکلن) می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فراورده های آرایشی و بهداشتی و عطر و ادکلن بوده اند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران 200 نفر محاسبه شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه روان شناسی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ 0/81 محاسبه شد. این پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین مشتریان (فراورده های آرایشی و بهداشتی و عطر و ادکلن با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، از نرم افزار spss استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد که بین رابطه خلق ارزش برند با قصد خرید، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری برقرار است.  $p < 0/05$

## کلمات کلیدی:

خلق ارزش، برند، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، قصد خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121848>

