

## عنوان مقاله:

نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های پیشرفت و تعالی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

مهدی خانجانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی مهر البرز

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی نقش قدرت ارتباط برند در ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی می باشد. پژوهش حاضر کاربردی با روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه خریداران برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی تهران می باشند. حجم نمونه ۱۹۶ بدست آمده و ۲۰۰ پرسشنامه در مجموع جمع آوری شده است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. آلفای کرونباخ بدست آمده نشان می دهد که پرسشنامه موردنظر دارای پایایی قابل قبول است. جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گرها از قدرت ارتباط برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی به طور مستقیم تاثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارزش درک شده برندهای خرده فروشی در فروشگاه های لوازم خانگی به طور مستقیم موثر نمی باشد.

## کلمات کلیدی:

قدرت ارتباط برند، ارزش درک شده برند، برندهای خرده فروشی، فروشگاه های لوازم خانگی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1684976>

