

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنیاز برند

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سعید زمان زاده نصرآبادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل - دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، ایران

احسان احد مطلق - استاد یار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی از برند (مورد مطالعه: گروه صنعتی گلرنگ) است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. برای تست فرضیات، از یک پرسش نامه ۱۶ سوالی استفاده شده است. جامعه آماری، مشتریان گروه صنعتی گلرنگ داخل ایران است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر، که بر اساس فرمول کوکران به روش تصادفی ساده انتخاب و با استفاده از نرم افزار SPSS۲۵ ضریب آلفای کرونباخ حساب شد. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار LISREL ۸.۵۴ استفاده شد. نتایج فرضیه نشان داد، ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی از برند در گروه صنعتی گلرنگ ایران تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتری، تصویر ذهنی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2042308>

