

## عنوان مقاله:

بررسی نقش های بین وجهه نام تجاری و صرفه جویی در هزینه اطلاع رسانی رابطه معناداری وجود دارد. (مطالعه موردی: فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان سنندج)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

ازاده خاموشی - آزاده خاموشی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

فخرالدین معروفی - فخرالدین معروفی، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی نقش های متمایز اعتبار نام تجاری و صرفه جویی در هزینه اطلاع رسانی فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان سنندج پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی شهرستان سنندج تشکیل میدهند که تعداد 384 نفر در به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخابگردیدند. از روش پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید، داده ها با برنامه های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. پایایی پرسشنامه ها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و برای پرسشنامه های اعتبار نام تجاری، وجهه نام تجاری، تمایل به خرید، کیفیت درک شده، صرفه جویی در هزینه اطلاعات و خطر درک شده به ترتیب برابر با 0/884، 0/754، 0/721، 0/889، 0/774 و 0/779 شد. تمامی فرضیات در سطح 0/95 اطمینان تایید گردید و نتایج نشان داد، تمامی فرضیه های پژوهش مورد مطالعه در این تحقیق تایید گردید. نتایج نشان داد؛ اعتبار نام تجاری رابطه قوی تری نسبت به وجهه نام تجاری با تمایل به خرید داشته است. وجهه نام تجاری به صرفه جوی در هزینه اطلاع رسانی خطر درک شده با تمایل به خرید کیفیت درک شده با تمایل به خرید و نهایتاً کیفیت درک شده با تمایل به خرید و در آخر قرار گرفته است.

## کلمات کلیدی:

اعتبار نام تجاری، کیفیت درک شده، تمایل به خرید، لوازم خانگی، سنندج

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/397096>

