

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتری

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)  
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

اسمعیل روزی - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان گروه مدیریت اجرایی

محمد علی ارسطو - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان گروه مدیریت اجرایی

حسین وظیفه دوست - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

## خلاصه مقاله:

هدف نهایی هر کسب و کاری فروش به مشتریان می باشد، برند به عنوان با ارزش ترین دارایی ناملموس هر شرکتی به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می نماید نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری دارد، لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها یکی از اهداف مهم بازاریابان به شمار می رود. هدف از این تحقیق رابطه میان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مصرف کننده گان در صنایع غذایی می باشد و از مدل 4 مولفه ای ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری آکر استفاده شده. روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است، و با استفاده از نمونه گیری تصادفی سیستماتیک اعضای نمونه انتخاب شدند، از تعداد 350 پرسشنامه توزیع شده، تعداد 257 پرسشنامه قابل استفاده بودند. ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه می باشد که مشتمل بر مولفه های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) و قصد خرید (تمایل به خرید، توجه به خرید) و توصیه به خرید می باشد. برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با بکار گیری نرم افزار SPSS18 و AMOS18 استفاده شده است. با توجه به نتایج فرضیه اصلی 12 فرضیه فرعی ارائه شد که 8 فرضیه فرعی تایید و 4 فرضیه فرعی رد شدند و مولفه وفاداری به برند بیشترین تاثیر را بر قصد خرید دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند-وفاداری به برند-آگاهی از برند-کیفیت مورد انتظار-تداعی برند-قصد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494693>

