

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده برند چند ملیتی مطالعه موردی: مصرف کنندگان برند آدیداس در شهر تهران

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فاطمه سلیمانی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

فروغ گل محمدی - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده برند چند ملیتی مطالعه موردی: مصرف کنندگان برند آدیداس در شهر تهران است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از دسته تحقیقات توسعه ای است. از نظر روش گردآوری داده ها، روش مورد استفاده توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان برند آدیداس در شهر تهران است. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، حجم نمونه 384 نفر در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه در شهر تهران 9 فروشگاه اصلی فروش محصولات آدیداس وجود دارد لذا از هر فروشگاه 43 نفر به پرسشنامه به صورت تصادفی پاسخ خواهند داد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می گردد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده شد و با استفاده از روش های آمار توصیفی از قبیل رسم نمودارها، درصد جداول فراوانی، خواهیم پرداخت و جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه ها از آزمون کولموگوف و روشهای آمار استنباطی پارامتری همچون آزمون رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر هنجاری، آگاهی از برند، اعتبار شرکت، کیفیت درک شده و ارزش های عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده برند چند ملیتی تاثیر معناداری دارد

## کلمات کلیدی:

اثر هنجاری، آگاهی از برند، اعتبار شرکت، کیفیت درک شده و ارزش های عاطفی بر قصد خرید مصرف کننده برند چند ملیتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528546>

