

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قصد خرید مشتری و ارزش برند بر خرید مشتریان

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

معصومه بلالی - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

مسعود قربان حسینی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، ساوه، ایران

## خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تصویر ذهنی و ارزش برند بر قصد خرید مشتری در بین مشتریان شرکت سامسونگ شهرتهران است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت سامسونگ که تعداد کل آنها نامحدود است تشکیل می دهند. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری مشتریان و مصرف کنندگان محصولات سامسونگ از لحاظ تعداد همه جامعه آماری از شانس یکسان برخوردار خواهند بود که حجم نمونه تعداد 384 نفر انتخاب می گردد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش اجرا توصیفی می باشد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مبانی نظری تحقیق با سوالات بسته برای جمع آوری دیدگاه های مشتریان و مصرف کنندگان محصولات شرکت سامسونگ استفاده گردیده است که برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ که ضریب آن برای پرسشنامه 0/92 محاسبه گردید و برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه 24، در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر فراوانی و درصد و رسم جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از روش های آمار استنباطی از جمله آزمون کلموگروف- اسمرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون رگرسیون فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق به شرح زیر می باشد: تصویر ذهنی و ارزش برند بر قصد خرید مشتری در بین مشتریان شرکت سامسونگ شهر تهران تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، کیفیت، قصد خرید، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/700616>

