

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه ابعاد ارزش برند بر تمایل به خرید (مطالعه موردی: مشتریان شرکت خودرو سازی سایپا)

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مریم مسعودی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباده

علی ضیائی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباده

علی اکبر هژبری دوقزلو - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباده

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه ابعاد ارزش برند بر تمایل به خرید بود. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت خودرو سازی سایپا در شهر شیراز می باشد. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد این مشتریان در دسترس نمی باشد لذا برای تعیین حجم نمونه از آخرین عدد جدول مورگان استفاده شد. در نهایت تعداد 384 نفر بعنوان حجم جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفت. روش نمونه گیری به صورت تصادفی در دسترس بود. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش، از پرسشنامه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داد ای این پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و نرم افزار SPSS21 صورت گرفت. یافته های این پژوهش نشان داد که میان ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. مشخص گردید که میان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. نتایج فرضیه سوم نشان داد که میان محبوبیت برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار وجود دارد؛ و در نهایت مشخص گردید که میان تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان رابطه معنادار وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، تصویر برند، تمایل به پرداخت، محبوبیت برند، تمایل به خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906130>

