

## عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر گرایش به خرید و ترجیح نام تجاری مشتریان

## محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

عظیم زارعی - عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان

هادی مرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به بررسی رابطه بین ارزش ویژۀ نام تجاری، گرایش به خرید و ترجیح نام تجاری از دیدگاه دانشجویان کشور می پردازد بدین منظور در طبقه محصول لپ تاپ دو نام تجاری پرفروشدن کشور با استفاده از نظرات 268 نفرمورد مطالعه قرار گرفت تحلیل عاملی تاییدی و مدلسازی معادلات ساختاری جهت تحلیل آماری داده ها بکار گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که در نمونه مورد بررسی ارزش ویژه نام تجاری بر ترجیح نام تجاری تاثیر مستقیم و معنی داری اعمال می نماید همچنین مشخص گردید که ترجیح نام تجاری نیز بر گرایش به خرید دارای تاثیر مثبت و مستقیم میباشد در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر متغیر واسطه آشنایی با طبقه محصول پرداخته شد.

## کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده ، ارزش ویژه نام تجاری، گرایش به خرید، ترجیح نام تجاری، آشنایی با محصول

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99528>

