

عنوان مقاله:

بررسی و تجزیه و تحلیل ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید محصولات دارای برند مطالعه موردی (پوشاک هاکوپیان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

فرزانه قدرتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه پیام نور، قشم، ایران

مصطفی صالحیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد کیش، دانشگاه پیام نور، کیش، ایران

محمود بلوچ - استادیار و عضو هیات علمی، گروه مدیریت، واحد تهران، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با گسترش عرصه رقابتی و هجوم برندهای جهانی به بازار داخلی، توجه به مفهوم برند و ارزش ویژه آن برای شرکتهای داخلی به منظور به دست آوردن سهم بیشتری از بازار تأثیرگذار است. همچنین شناخت ابعاد برند و رابطه آنها در تصمیم گیری و قصد خرید مشتریان از موضوعات حیاتی می باشد. لذا هدف اصلی از این پژوهش بررسی و تجزیه و تحلیل ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر بر قصد خرید میباشد که این ابعاد شامل وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی برند و آگاهی از برند میباشد. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی می باشد. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه 384 نفری از مصرف کنندگان محصولات هاکوپیان که قصد خرید از شرکت را داشته اند، به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استخراج و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که ابعاد ارزش ویژه برند شده بر قصد خرید محصولات هاکوپیان رابطه دارد.

کلمات کلیدی:

برند، قصد خرید، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند، آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1160728>

