

عنوان مقاله:

بررسی اثرات کیفیت ادراک شده، درگیری برند، نگرش و شباهت ادراک شده محصولات بر قصد خرید برند تولیدکنندگان (برند ایران مرینوس و گراد)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: ۱۳۹۵)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۲۲

نویسنده:

زهرا آقامحمدی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش داخلی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه برندهای خصوصی سهم بالایی از بازار را به خود اختصاص داده اند و تبدیل به رقیبی قدرتمند برای برندهای تولیدکنندگان شده اند. علیرغم کیفیت بالاتر برندهای تولیدکنندگان، اما مصرف کنندگان بسیاری علاقه مند به خرید برندهای خصوصی می باشند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر خرید برند تولیدکنندگان در حضور برندهای خصوصی می باشد. برای انجام این پژوهش، ۴۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان یک فروشگاه در شهرستان اراک توزیع که ۳۹۵ پرسشنامه جمع آوری شد. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. آزمون فرضیه ها در نرم افزار لیزرل انجام شد و از تکنیک معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که عامل کیفیت ادراک شده برند تولیدکننده و درگیری برند بر قصد خرید برند تولیدکننده توسط مصرف کننده، اثری مستقیم و مثبت دارند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش نسبت به برندهای خصوصی و شباهت ادراک شده محصولات بر قصد خرید برند تولیدکننده توسط مصرف کننده، اثری معکوس دارند.

کلمات کلیدی:

برند تولیدکننده، برند خصوصی، کیفیت ادراک شده، درگیری برند، نگرش، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۵۹۶۹۹۹>