

## عنوان مقاله:

بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 4، شماره 8 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

علیرضا نعلچی کاشی - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نراق، ایران

محسن رسولیان - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نراق، ایران

حسین بوجاری - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی کاشان، ایران

## خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی رفتار مصرف کنندگان و بررسی تاثیر خصوصیات فردی (یعنی تمایل به متفاوت بودن با بقیه و گرایش به سمت برندهای خارجی) و خصوصیات مختص برند (یعنی کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهایی با برند خارجی در مقایسه با کالاهایی با برند داخلی پرداخته می شود. کلا 850 نفر مصرف کننده ایرانی در برآورد شرکت داشتند. که روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی از شاخه پیمایشی می باشد که ابزار گردآوری پرسشنامه و نمونه گیری از نوع تصادفی ساده و برای تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران انجام شده است. این تحقیق با استفاده از مدل معادله ساختاری به بررسی ارتباط میان متغیرها پرداخته و به نتایج زیردست یافته است. نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان بر گرایش به کالاهای خارجی تاثیرگذار است. با افزایش گرایش به کالاهای خارجی، مصرف کنندگان کیفیت و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید برندهای خارجی در مصرف کنندگان افزایش می یابد و از نظر مصرف کننده متغیر ATFP به PQ اهمیت بیشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

برند، کیفیت درک شده، منحصر به فرد بودن، ارزش احساسی، رفتار مصرف کننده، فرایند خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/791837>

