

چکیده

امروزه شدت رقابت در بازار باعث شده است که ، موضوعاتی مانند رفتار خرید مصرف کننده ها مورد توجه شرکت ها قرار گیرد . دراین راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی محصولات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) انجام شده است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی بوده و نمونه گیری در تحقیق حاضر غیر احتمالی در دسترس ، روش جمع آوری اطلاعات میدانی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق حاضر مصرف کنندگان نهایی محصولات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) در سطح شهرستان رشت است که ۳۵۵ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش آزمون هبستگی پیرسون استفاده شد و نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده برند، آگاهی برند ، هویت برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبتی با قصد خرید برند دارند. به طوری که کیفیت برند بیشترین رابطه را با قصد خرید دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده برند، آگاهی برند ، هویت برند ، ارزش ویژه برند ، قصد خرید