

# بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان نهایی محصولات شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)

مرتضی جهان طلب\*، دکتر حسین گنجی نیا،

1396-6-30

امروزه شدت رقابت در بازار باعث شده است که ، موضوعاتی مانند رفتار خرید مصرف کننده ها مورد توجه شرکت ها قرار گیرد . در این 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 355 نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش آزمون همبستگی 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 : کلمات کلیدی: کیفیت ادراک شده برند، آگاهی برند ، هویت برند ، ارزش ویژه برند ، قصد خرید

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)