

ارزیابی تاثیر اعتبار نام تجاری به واسطه پرستیژ برند بر میزان تمایل به خرید مشتریان محصولات ایران خودرو (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ایران خودرو در استان گیلان)

محمد حبیبی دلیوند*، 171،

1397-7-21

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزیابی تاثیر اعتبار نام تجاری به واسطه پرستیژ برند بر میزان تمایل به خرید مشتریان محصولات ایران خودرو در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه به نام تجاری و پرستیژ نام تجاری و میزان تمایل به خرید محصولات مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه‌ها توصیفی و تحلیلی از نوع علی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان محصولات ایران خودرو در استان گیلان می‌باشد، حجم جامعه آماری نامعلوم می‌باشد؛ لذا با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس از این جامعه به نمونه‌گیری پرداخته شد. و با کمک فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز برابر 384 پرسشنامه برآورد شد؛ در مجموع 410 پرسشنامه توزیع نمودیم و 395 مورد پرسشنامه برگشت داده شده قابل استفاده بود که تحلیل‌ها بر اساس داده‌های حاصل از این 395 پرسشنامه انجام گرفت. نحوه محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران قابل مشاهده است. شامل پرسشنامه‌ی طراحی شده پس از آنکه روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت در کل جامعه آماری توزیع شد. و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه 23 نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین نام تجاری و پرستیژ نام تجاری و میزان تمایل به خرید محصولات ایران خودرو در استان گیلان وجود دارد.

کلمات کلیدی : اعتبار نام تجاری، پرستیژ برند، بازاریابی و فروش، ارتباط با مشتریان، تمایل خرید مشتریان