

# تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مشتریان محصول زیتون استان گیلان

سیده مژگان موسوی\*، 34،

1397-6-22

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مشتریان محصول زیتون استان گیلان می باشد. روش تحقیق حاضر به صورت توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق خریداران محصول زیتون در استان گیلان می باشند، که با استفاده از فرمول کوکران 120 نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از نرم افزار SPSS و PLS Smart استفاده شد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مصرف کنندگان برخلاف حداکثرسازی کاربرد محصول، به دنبال دسترسی نمادین، عملی و شخصی‌تر در وضعیت های درگیری زیاد از وضعیت هایی با درگیری پایین هستند. زمانی وابستگی بین نام تجاری و کشتی رخ دهد، قصد خرید مجدد افزایش می یابد. این یافته ها دلالت بر این موضوع دارند که مصرف کنندگان می توانند با استفاده از یک نام تجاری و بهره بردن از کیفیت آن به آن برند وابسته شده و به طور مداوم از آن محصولات استفاده نمایند.

کلمات کلیدی : زیتون، بازاریابی، برندسازی، محصول، قصد خرید

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

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