

بررسی تأثیر تصهیر نام تجاری، قیمت، اعتماد و ارزش بر خرید آنی



سرشناسه	مشهدی فراهانی، صادق، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	بررسی تاثیر تصویر نام تجاری، قیمت، اعتماد و ارزش بر خرید آنی/ مولف صادق مشهدی فراهانی.
مشخصات نشر	تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	ن، ۱۰۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)، نمودار (رنگی)؛ ۲۹×۲۲ سم.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۷۵۲-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ص.ع. به انگلیسی: Sadegh Mashhadi Farahani. The study of effect of brand image, price, reliability and perceived value on impulsive buying sense of electronic home appliances
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- تهران -- رفتار -- نمونه پژوهی
موضوع	Consumers behavior-- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	مصرف کنندگان -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	Consumers-- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	Branding (Marketing) -- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	قیمت ها -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	Prices -- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	لوازم مصرفی -- خرید
موضوع	Household appliances, Electric -- Purchasing
رده بندی کنگره	HF ۳۷۵۴۱ الف ۹۲/ت ۱۳۹۵۹
رده بندی دیویی	۶۵۸/۳۱۱۲۰۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۴۳۴۳۲۰۶

مؤلف:	صادق مشهدی فراهانی
ناشر:	انتشارات سنجش و دانش
تیراژ:	۲۰۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۵
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۳۱۰۷۵۱۰۹
قیمت:	۱۵۰۰۰۰ ریال
آدرس: خیابان انقلاب-خیابان دانشگاه-تقاطع روانمهر-پلاک ۱۲۶-ساختمان سنجش و دانش	تلفن: ۰۲۱-۶۱۲۶۰۰۰۰

کلیہ حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
چکیده.....	۱.....

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱-مقدمه:.....	۲.....
۲-۱-بیان مسأله:.....	۳.....
۳-۱-اهمیت و ضرورت تحقیق:.....	۴.....
۴-۱-اهداف تحقیق.....	۵.....
۵-۱-سوالات تحقیق.....	۵.....
۶-۱-فرضیه های تحقیق:.....	۵.....
۷-۱-روش تحقیق.....	۵.....
۸-۱-قلمرو تحقیق.....	۶.....
۹-۱-روش جمع آوری اطلاعات:.....	۶.....
۱۰-۱-جامعه و نمونه:.....	۶.....
۱۱-۱-روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۶.....
۱۲-۱-تعاریف مفهومی متغیرهای مورد پژوهش:.....	۶.....
۱۳-۱-تعاریف عملیاتی متغیرهای مورد پژوهش:.....	۷.....

فصل دوم: ادبیات و چهارچوب نظری تحقیق

۱-۲-مقدمه.....	۸.....
۲-۲-مبانی نظری.....	۸.....
۲-۲-۱-تصویر نام تجاری کالا.....	۸.....
۲-۲-۲-قیمت کالا.....	۱۰.....
۲-۲-۳-ارزش برند.....	۱۲.....

۱۴	۴-۲-۲- اعتماد نسبت به یک نام تجاری
۱۵	۳-۲- مدل های پیش بینی رفتار مصرف کننده
۱۶	۱-۳-۲- مدل نیکوزیا
۱۶	۲-۳-۲- مدل هوارد شت
۱۷	۳-۳-۲- مدل پردازش اطلاعات بتمن
۱۷	۴-۳-۲- مدل راف
۱۸	۵-۳-۲- مدل فیشبین
۱۹	۴-۲- پیشینه تحقیق
۱۹	۱-۴-۲- پیشینه خارجی
۲۲	۲-۴-۲- پیشینه داخلی
۲۴	۵-۲- مدل تحقیق
۲۵	۶-۲- معرفی جامعه آماری

فصل سوم: روش تحقیق

۲۶	۱-۳- مقدمه:
۲۶	۲-۳- نوع و روش پژوهش:
۲۷	۳-۳- جامعه آماری پژوهش:
۲۷	۴-۳- نمونه و روش نمونه گیری:
۲۷	۵-۳- روش گردآوری اطلاعات:
۲۸	۳-۴- ابزار گردآوری اطلاعات:
۲۸	۳-۵- محاسبه پایایی و روایی پرسشنامه
۲۸	۳-۵-۱- پایایی (اعتماد پذیری)
۲۹	۳-۶-۲- تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه
۳۰	۳-۷- متغیرهای تحقیق (مفهومی، عملیاتی)

۳۰	۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده:
----	------------------------------------

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۳۱	۱-۴- مقدمه:
۳۱	۲-۴- آمار توصیفی تحقیق
۳۲	۱-۲-۴- آمار توصیفی (وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه)
۳۲	۲-۴-۱-۱- جنسیت:
۳۲	۲-۴-۱-۲- سطح تحصیلات:
۳۳	۲-۴-۱-۳- سن:
۳۳	۲-۴-۱-۴- درآمد:
۳۴	۳-۴- مقایسه وضعیت پاسخ گر های مختلف به متغیرها
۳۶	۴-۴- بررسی روابط بین متغیرها
۳۷	۵-۴- بررسی مدل مفهومی پژوهش
۳۷	۴-۵-۱- مدل اندازه گیری اولیه
۳۹	۴-۴-۲- مدل اندازه گیری تصحیح شده
۴۰	۴-۴-۳- آزمون های مدل پژوهش

فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهاد

۴۸	۵-۱- مقدمه
۴۹	۵-۲- نتیجه گیری
۴۹	۵-۳- آزمون های مدل ساختاری
۵۱	۵-۳- پیشنهادات
۵۱	۵-۳-۱- پیشنهادات کاربردی
۵۲	۵-۳-۲- پیشنهادات پژوهشی آتی
۵۳	۵-۴- محدودیت های تحقیق

منابع و پیوست ها	۵۴
منابع فارسی	۵۴
منابع لاتین	۵۸
پیوست الف: پرسشنامه	۵۹
ب: خروجی ها	۶۲
ضمائم بررسی تک تک گویه ها	۷۹
Abstract	۸۶

www.ketab.ir

هدف پژوهش بررسی تأثیر تصویر نام تجاری، قیمت، اعتماد و ارزش بر خرید آنی در لوازم خانگی الکترونیکی در شهر تهران است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل خریداران لوازم خانگی الکترونیکی می باشد به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه آماری حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران تایید شد و پایایی پرسشنامه با توجه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل از های آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد و نتایج زیر به دست آمد که تصویر نام تجاری، قیمت، اعتماد و ارزش بر رفتار خرید آنی مشتریان لوازم خانگی تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: تصویر نام تجاری، قیمت، ارزش درک شده، اعتماد، خرید آنی، لوازم خانگی الکترونیکی