

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تبلیغات و تجربه برند بر یادآوری نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت کاله)

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

امید احمدی فر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

مراد کردی - استادیار دانشگاه پیام نور مرکز کرج

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات و تجربه برند بر یادآوری نام تجاری در شرکت کاله می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نوع روش، تحقیقی توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله شهر تهران می باشد. جامعه تحقیق نامحدود و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ، 384 نفر بدست می آید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS و Smart-PLS استفاده می شود. در این تحقیق محقق از آزمون "مدلسازی معادلات ساختاری" نیز برای تبیین یافته های پژوهش بهره گرفت. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد که "تبلیغات" و "تجربه برند" تأثیر معنی داری بر "تصویر برند ادراک شده" و "تناسب با تصویر از خود" دارند اما "تبلیغات" بر متغیر "اعتماد برند" تأثیر معنی داری ندارد

کلمات کلیدی:

تبلیغات برند؛ تجربه برند؛ یادآوری نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1132043>

