

عنوان مقاله:

ارزیابی ارزش ویژه برند کوکاکولا از نظر مشتریان براساس مدل آکر (مورد مطالعه شهر مشهد)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسن دانایی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

حمید قنبرجامی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی ارزش ویژه برند کوکاکولا از دیدگاه مشتریان در شهر مشهد انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی، پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان محصولات کوکاکولا در شهر مشهد می باشد. و از روش نمونه گیری دردسترس استفاده شده که براساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار پژوهش در این تحقیق، پرسشنامه ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری بود که پرسشنامه مذکور از پایایی مطلوب برخوردار است و روایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور تایید گردید. و برای آزمون فرضیه ها در سطح استنباطی از آزمون تی استفاده شد. نتایج نشان داد ارزش ویژه برند کوکاکولا و مولفه های آن (وفاداری به برند، آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده) از دیدگاه مشتریان بالاتر از سطح متوسط است.

کلمات کلیدی:

برند کوکاکولا، ارزش برند، دیدگاه مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572404>

