

عنوان مقاله:

دسته بندی خصوصیات برندگذاری ازدیدگاه مصرف کنندگان رویکرد تلفیقی مدل روانشناسی مصرف کننده ازبرند درسطح فرد محور و مدل کانو

محل انتشار:

اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سیدمحمد طباطبایی نسب - عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

ابوالفضل نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی

رضا ابراهیم زاده پزشکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

خدیجه ارجمند - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر باهدف دسته بندی خصوصیات برندگذاری ازدیدگاه مصرف کنندگان با رویکرد مدل روانشناسی مصرف کننده ازبرند انجام یافته است دراین راستا پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق پنج بعد درسطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف کننده شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می باشد و از پرسشنامه به منظور جمع اوری داده های مورد نیاز استفاده شده است جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه یزد تشکیل میدهند لازم به ذکر است دراین مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از نرم افزارهای SPSS واکسل استفاده شده است دراین فرایند از تکنیک کانو برای دسته بندی خصوصیات برند استفاده گردید باتوجه به نتایج تحقیق شرکت ها در زمینه برندگذاری درگام اول باید به نیازهای الزامی و پس از آن به نیازهای انگیزشی توجه کنند.

کلمات کلیدی:

برند، روانشناسی مصرف کننده ازبرند، مدل کانو، دانشگاه یزد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/206429>

