

عنوان مقاله:

بررسی رابطه حواس پنجگانه برند حسی با آگاهی از برند

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

جمه سادات مشکوه - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA ، دانشگاه شاهرود، ایران

بزرگمهر اشرفی - استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی رابطه حواس پنجگانه (برند حسی) با آگاهی از برند در تلفن های همراه می باشد. جامعه ی آماری تحقیق دانشجویان استان سمنان در سال 1393 می باشد و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برابر با 384 دانشجو محاسبه شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. نتایج پژوهش با نرم افزار SPSS نشان داد که براساس آزمون همبستگی پیرسون، بین استفاده از حواس پنجگانه و آگاهی از برند رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد و با استفاده از آزمون کروسکال- والیس نشان داده شد که تلفن های همراه که از حواس متعددی در برند خود استفاده می کنند دارای آگاهی از برند بالاتری می باشند

کلمات کلیدی:

برندینگ حسی، حواس پنجگانه، برند حسی، آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344494>

