

## عنوان مقاله:

تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کنندگان در استانهای بوشهر و هرمزگان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سیروس کراهی مقدم - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجدسلیمان

احمد قاسمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات خوزستان

## خلاصه مقاله:

در این مقاله یک مدل جهت بررسی عوامل ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کنندگان در دو استان بوشهر و هرمزگان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه تحلیل شد و اینواریانس در دو نمونه استانی مورد ارزیابی قرار گرفت، تغییر ناپذیری اندازه گیری و ثبات مدل در سراسر دو نمونه ملی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی چندگروهی مورد بررسی قرار گرفت. در طی تحقیق نتایج نشان میدهد ابعاد ارزش برند دارای ارتباط داخلی نیز هست یافته ها همچنین اثبات تاثیر مثبت ارزش ویژه برند بر واکنش مصرف کنندگان را نشان میدهند. همچنین ادبیات ارزش ویژه نام و نشان تجاری را از طریق آزمایش روابط بین مصرف کننده مبتنی بر ابعاد ارزش ویژه برند و اثرات آن بر پاسخ مصرف کنندگان غنی کرده است. در ادامه رهنمودهای مفید برای مدیریت ارزش ویژه برند ارائه میکند. مدیران می توانند معیارهای مالی را با شاخصهای ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کننده تکمیل کنند تا بتوانند عملکرد نام تجاری را به مقایسه با برندهای دیگر در بازه زمانی مشخص قرار دهند

## کلمات کلیدی:

برند، پاسخ مصرف کننده، ارزش ویژه برند، مصرف کنندگان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444958>

