

عنوان مقاله:

مدیریت برند با استفاده از رویکرد آکر (مطالعه موردی: نمایندگی یخچال و فریزر امرسان)

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

پیمان قاسمی - دانشجوی دکتری، دانشکده صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

آرش آپرناک - دانشجوی دکتری، دانشکده صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

آرزو نژادی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مدیریت مطلوب شخصیت برند یخچال و فریزر امرسان و ابعاد آن براساس مدل شخصیت برند آکر بر روی وفاداری برند و تاثیر آنها بر قصد مراجعه مجدد 240 نمونه از مراجعه کنندگان این برند که با کاربرد فرمول تعیین حجم نمونه کوکران محاسبه شده، در مطالعه ی مورد نظر در شرکت امرسان پرداخته است. فرضیههای تحقیق نیز با استفاده از تحلیل همبستگی، آزمون t تک نمونه و مدل رگرسیونی با نرم افزار SPSS 21 آزمون شده اند. بخشی از نتایج پژوهش نشان میدهد که شخصیت برند امرسان تاثیر معناداری بر وفاداری برند این نمایندگی از سوی مشتریان داشته و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر ارتقا سطح انگیزه سپرده گذارن و مراجعه کنندگان تاثیر معنی دار مثبتی دارد. همچنین نتایج مدل رگرسیونی حاکی از این مطلب است که صداقت برند از دیگاه مشتریان بیشترین سهم را در سنجش مدیریت مطلوب برند خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، مدل آکر، شخصیت برند، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/515968>

