

عنوان مقاله:

تاثیر منحصر به فرد بودن کالا بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه فروشگاههای زنجیره ای اتکا شهر تهران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

کامیار کاوش - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران

کریم رسولی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران

مرضیه معینیان - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق، تلاش شد که پیرامون تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه فروشگاههای زنجیره ای اتکا شهر تهران) شناخت کسب شود که براساس چارچوب و مدل مفهومی مورد نظر مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به فروشگاههای زنجیره ای اتکا شهر تهران و جامعه آماری نا محدود است. و حجم نمونه براساس فرمول دوم کوکران 385 نفر محاسبه گردیده است. همچنین در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد (آکر و تای) استفاده شده است که روایی آن مورد تایید کارشناسان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است که تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، در دو سطح تجزیه و تحلیل توصیفی، و تجزیه و تحلیل استنباطی، انجام گرفت. سطح تجزیه و تحلیل توصیفی شامل تجزیه و تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، و سطح تحصیلات مشتری یا کاربر)، و تجزیه و تحلیل توصیفی داده ای اختصاصی تحقیق (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، و انحراف معیار بود، و سطح تجزیه و تحلیل استنباطی، با استفاده از آزمون های فرض آماری مربوطه، به تجزیه و تحلیل داده، جهت تایید و یا رد فرضیه های تحقیق، پرداخت. طبق نتایج بدست آمده از تحلیل های آماریمتغییرهای مستقل منحصر به فرد بودن کالا، انتخاب نوع رسانه و انجام تحقیقات بازار، خلاقیت و پیام بر متغیر وابسته ارزش ویژه برند تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش ویژه برند، انجام تحقیقات بازار، خلاقیت و پیام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/625965>

