

عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات بر ارزش ویژه برند (لوازم خانگی اسنوا)

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

صدف استانستی - عضو هیات علمی دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران

هاجر استقامت - دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی نقش تبلیغات رسانه ای بر ارزش ویژه برند لوازم خانگی اسنوا در شهر زاهدان صورت گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی هم بستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان مصرف کنندگان برند اسنوا در شهر زاهدان است نمونه گیری نیز به روش تصادفی با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود برابر 250 نفر برآورد شد. به منظور تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند، آگاهی از برند وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد همچنین آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر معنادار دارد، اما آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند بر وفاداری به برند ارزش ویژه برند تاثیر معنادار ندارد در نهایت کیفیت ادراک شده وفاداری به برند تاثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/842689>

