

عنوان مقاله:

بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی مصرف کنندگان از بسط برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات لبنی پگاه در شهر تهران)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 2، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی مروتی شریف آبادی - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

امیر خانلری - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

هانی شفق - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات یزد

خلاصه مقاله:

در بازارهای رقابتی امروز، یکی از دغدغ‌های اصلی شرک‌تها حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. بازاریابان معتقدند که محصول جدید با نام تجاری تعمی‌میافته به‌طورمطلوبتری توسط مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود. این نتیجه می‌تواند بسته به جایگاه و ارزشی که برند موجود در بازار دارد متفاوت باشد بنابراین تحقیق حاضر به بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی بسط برند از دیدگاه مشتریان در شرکت فرآورد ههای لبنی پگاه تهران می‌پردازد. برای این منظور از یک نمونه 243 نفری از مشتریان استفاده شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند موثر است و تناسب محصول بسط یافته با برند مادر بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر دارد ولی نوگرایی مصرف کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر ندارد.

کلمات کلیدی:

برند، بسط برند، ارزش ویژه برند، تناسب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944731>

