

عنوان مقاله:

مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت های صنایع لبنی فعال در بازار تهران)

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 1، شماره 1 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهران رضوانی - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

سیران مهرنیا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه، بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در شرکتهای صنایع لبنی در تهران است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند است. در این پژوهش تعداد 240 پرسشنامه توزیع و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر و نرم افزار lisrel 8.54 و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص ها و برندهای مورد نظر استفاده شده است. نتایج حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند بر روی ارزش ویژه برند و تاثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (بجز پیشبرد فروش) بر این ابعاد می باشد. لازم به ذکر است، در میان ابعاد ارزش ویژه برند تصویردهنی برند بیشترین تاثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع بازاریابی مستقیم بیشترین تاثیر مثبت و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر منفی را دارد. در این مطالعه شش برند دامداران، می ماس، پگاه، کاله، میهن و چوپان در نظر گرفته شد که از لحاظ آشنایی افراد با این برندها و میزان مصرف آنها، برند کاله بیشترین و برند می ماس کمترین موفقیت را دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند مشتری محور، آمیخته ترفیع، صنایع لبنی و مدل معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944736>

