

عنوان مقاله:

تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر ان مطالعه موردی : برند مجید

محل انتشار:

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش (سال: ۱۳۹۴)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۸

نویسندگان:

فاطمه عبدوی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

زهرا شیر علیزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله بررسی تأثیر تعمیم برند و تصویر آن در حوزه محصولات مجید در شهر تبریز است. از این رو چگونگی تأثیر تعمیم برند و تصویر فعلی را بررسی می کند روش تحقیق، با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات مجید و هواداران تراکتورسازی است. حجم نمونه ۳۸۰ نفر بوده که بدین منظور از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده گردید. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش نامه پنج گزینه ای لیکرت است. پایایی آن با ضریب الفای کرونباخ ۰/۷۱ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری موجود در بسته های نرم افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. مهم ترین نتایج تحقیق حاکی از آن است که نگرش تعمیم بر تصویر برند تأثیرگذار است. در حالی که ارتباطات اولیه به رنگ و تناسب ادراک شده میان محصول جدید و سایر محصولات (تناسب طبقه) یا تصویر برند (تناسب تصویر) می تواند نگرش مصرف کننده را بهبود بخشند و اثرگذار باشند.

کلمات کلیدی:

تعمیم برند، تصویر برند، تناسب ادراک شده، نگرش به تعمیم، نو گرایی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۴۲۶۹۵۳>