

عنوان مقاله:

تاثیر اثربخشی تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 5، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

حمید ایزدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

سلیمه افراخته - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

فاطمه زاهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بدون شک، انواع مختلف تبلیغات مصرف‌کنندگان را مورد احاطه قرار داده اند. شرکت‌ها برای موفقیت و نفوذ در ذهن مخاطبان هدف خود به روش‌های گوناگونی متوسل شده‌اند. تأیید محصولات و خدمات توسط افراد مشهور که برای جامعه شناخته شده اند، یکی از روش‌های اثربخش و پرهزینه است که شرکت‌ها برای بهتر شناخته شدن و بهتر به خاطر آوردن برندهای محصولات خود از گذشته تاکنون مورد استفاده قرار داده اند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر اثربخشی تاییدکننده ی مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ می‌باشد. در این پژوهش هفت بعد اثربخشی تأیید کنندگان مشهور از جمله، تخصص، جذابیت، محبوبیت، آشنایی، تناسب (تجانس)، شباهت و صداقت (اعتماد) به عنوان متغیر مستقل و تاثیر آن بر تصویر برنده عنوان متغیر وابسته بررسی شد. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها روش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان محصولات بهداشتی (شامپو) برند کلییر در ایران بوده و از این جامعه نامحدود 385 نفر نمونه به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. روایی ابزار پژوهش از طریق روش روایی محتوای صوری و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. به منظور آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس (حداقل مربعات جزئی)، استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده‌ی مشهور نظیر جذابیت، محبوبیت و شباهت بر تصویر نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارند، اما برخی از ویژگی‌های اثربخشی تأیید کننده‌ی مشهور نظیر تخصص، صداقت، آشنایی و تناسب بر تصویر نام تجاری تاثیر مثبت داشته ولی این تاثیر در سطح اطمینان 95 درصد معنی‌دار نمی‌باشد.

کلمات کلیدی:

تاییدکننده مشهور، جذابیت، تخصص، تناسب، محبوبیت، آشنایی، صداقت (اعتماد)، شباهت، تصویر نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1032327>

