

## عنوان مقاله:

تاثیر سلبریتی بر آگاهی از برند ، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری به برند

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسنده:

سیران محمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

تبلیغات با استفاده از افراد مشهور، یکی از جذابترین و پرکاربردترین روش ها به منظور معرفی یا تقویت برند شرکتها، محسوب میشود. هدف این پژوهش بررسی تاثیر سلبریتی یا افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات با توجه به عوامل اثرگذار بر آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت درک شده وفاداری به برند است. جامعه آماری پژوهش را تمام استفاده کنندگان اپلیکیشن سکه در استان کردستان تشکیل می دهند که برای تبلیغات آن ها از افراد سلبریتی استفاده شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شد و از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل دادههای جمع آوری شده هم از روش آمار توصیفی و هم از روش آمار استنباطی استفاده میشود. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص های آمار توصیفی نظیر فراوانی و درصد به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته می شود. بعد از توصیف مشخصات پاسخ دهندگان (متغیرهای جمعیت شناختی) از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده می شود. برای آزمون مدل و بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است . یافته ها نشان می دهد که سه مؤلفه ی آشنایی، تخصص، اعتماد بر آگاهی و کیفیت برند رابطه معناداری دارد و تایید می شود همچنین سه مؤلفه ی آشنایی، تخصص، اعتماد بر تصویر و وفاداری به برند تاثیری نداشته است.

## کلمات کلیدی:

سلبریتی، آگاهی برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1123475>

