

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل زمینه ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلمهای سینمایی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا قلی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات قزوین، قزوین، ایران

کامبیز حیدرزاده - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از روش های نوین در تبلیغات، جایگذاری برند در انواع رسانه ها به ویژه فیلم های سینمایی است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر عوامل زمینه ای بر اثربخشی جایگذاری برند است که شامل دو عامل قصد خرید و یادآوری می شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره های کاربردی مرکز آموزش بازرگانی تهران هستند. نمونه آماری شامل ۳۴۲ پرسشنامه جمع آوری شده با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی از آزمون بارتلت، تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم های سینمایی از طریق متغیر میانجی نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند، بر اثربخشی جایگذاری برند اثر مستقیم و مثبتی دارند. همچنین، عامل میزان آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تاثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد.

کلمات کلیدی:

اثر بخشی، جایگذاری برند، قصد خرید، نگرش کلی نسبت به جایگذاری برند، یادآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397984>

