

عنوان مقاله:

اثرسنجی جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی در نگرش نسبت به برند شرکت (مورد مطالعه شرکت عالیس)

محل انتشار:

فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مهزیار اکبری - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

تحفه قبادی لموکی - گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبدکاووس، ایران

خلاصه مقاله:

در جهان حال حاضر رقابت بسیار زیادی میان شرکت های مختلف در جهت جلب توجه مخاطبان به سمت آگهی های تبلیغاتی وجود داشته و هرکدام از این شرکت ها از روش های گوناگونی بدین منظور استفاده می کنند. یکی از این راهکار ها، استفاده از جاذبه های تبلیغاتی موجود در پیام های بازرگانی می باشد. پژوهش پیش رو خواهان یافتن پاسخ این سوال می باشد که آیا استفاده از جاذبه های تبلیغاتی موجود در پیام های تجاری موجب تغییر نگرش افراد نسبت به برند شرکت می شود یا خیر. با توجه به توانایی به استفاده از نتایج این پژوهش، تحقیق حاضر از گروه کاربردی و پیمایشی بوده و مدیران بازاریابی می توانند از نتایج آن در برنامه ریزی های آتی خود استفاده نمایند. مورد مطالعاتی این تحقیق، شرکت عالیس بوده و جامعه آماری آن، مخاطبان برند نوشیدنی های عالیس می باشد. اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه، در نرم افزار SPSS تحلیل شده و پس از انجام آزمون های مرتبط، روایی و پایایی پرسشنامه به اثبات رسید. سپس اطلاعات به نرم افزار AMOS انتقال داده شد تا در این نرم افزار با استفاده از تکنیک حل معادلات ساختاری یا SEM نتایج و فرضیه ها تحلیل گردد. یافته های پژوهش بیانگر این موضوع بود که استفاده از جاذبه های احساسی و منطقی در پیام ها و آگهی های تبلیغاتی منجر به تاثیر مستقیم و مثبت بر روی مصرف کننده می گردد. که این امر می تواند دلیلی بر ایجاد واکنش های منطقی و احساسی در مخاطب باشد. همچنین بر اساس این تحقیق مشخص گردید که تاثیرات مثبت جاذبه های منطقی و احساسی تبلیغات بر روی واکنش های منطقی (شناختی) و احساسی (عاطفی)، می تواند باعث تغییر و ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به برند گردد.

کلمات کلیدی:

جاذبه های منطقی، جاذبه های احساسی، نگرش نسبت به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1410078>

