

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برجستگی برند بر طنین برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عملکرد، تصویر، قضاوت و احساسات برند (مورد مطالعه : شرکت صنعتی بهشهر)

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

آزاده جمالیان - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

بهروز اسکندریپور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: پیاده سازی مدل طنین برند پروفیسور کلا و بر اساس آن طراحی رویکردها و روش های ویژه جهت بالا بردن ارزش ویژه ی برند. روش: جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ۲۲ استفاده نمودیم. آزمون کرونباخ جهت بررسی پایایی سوالات انجام شد و نمونه ی مورد مطالعه تعداد ۳۹۰ پرسشنامه از میان مصرف کنندگان و خریداران محصولات برند لادن در فروشگاه های غرب تهران بود. آمار توصیفی هر یک از متغیرها و آمار استنباطی جهت بررسی نرمال بودن داده ها، رابطه بین متغیرها، علیت بین متغیرها و فرضیه های میانجی استفاده گردید. یافته ها: برند مذکور از ارزش ویژه برند مثبتی برخوردار است و عناصر هرم به گونه ای معنادار و مثبتی بر یکدیگر اثر داشتند. عملکرد برند نقش میانجی بالاتری در بین عناصر عملکرد، تصویر، قضاوت و احساسات برند را دارا بود و سایر عناصر مذکور نیز نقش میانجی داشتند به جز احساسات که نقش میانجی مطلوبی میان تصویر برند و طنین برند ایفا نکرد یعنی قدرت تاثیر سه مسیر مستقیم تصویر بر طنین، احساسات بر طنین و تصویر بر احساسات برند به یک میزان بود. نتایج: برای اصلاح رابطه میانجی احساسات جهت دستیابی به ارزش ویژه برند مطلوب تر می توان از تبلیغاتی تحت عنوان تبلیغات دگرگون کننده استفاده نمود که بر اساس احساسات و عواطف برند در ذهن افراد با هدف تحول در ادراک فرد از تجربه ی مصرف محصول طراحی شده است و همچنین بر روی احساساتی مانند گرمی، سرگرمی، شور و برانگیختگی، احساس امنیت، پذیرش اجتماعی، احترام به خود جهت افزایش قدرت احساسات برند تمرکز بیشتری نمود.

کلمات کلیدی:

برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، قضاوت برند، احساسات برند، طنین برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486822>

