

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات خاطره آور بر احیای مجدد برند با سن و جنسیت

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 30 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

مجید فانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

محمدامین ترابی - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سیده معصومه غمخواری - استادیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

آنچه در تبلیغات خاطره آور جالب توجه است قدرت آن ها در احیای مجدد (احیای حیات) برندهای مرده است. عدم در نظر گرفتن سن و جنسیت در رابطه بین این تبلیغات و احیای مجدد برند، خلایقی هست که موجب شده تا این پژوهش به بررسی تاثیر تبلیغات خاطره آور بر احیای مجدد برند با نقش تعدیلگر سن و جنسیت بپردازد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق در دسته پژوهش های توصیفی شاخه پیمایشی قرار می گیرد و ابزار، پرسشنامه استاندارد است. جامعه پژوهش، مشتریان شرکت نساجی مازندران با تعداد غیرقابل شمارش و نامحدود است نمونه مطابق توصیه کوکران با اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. شیوه نمونه گیری تصادفی ساده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار spss نسخه ۲۴ و نرم افزار smart pls نسخه ۳ بهره گرفته شده است. از بین ۱۲ فرضیه، هفت فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی متغیرهای پژوهش از طریق آزمون روایی همگرا، واگرا و محتوا مورد تأیید واقع شد و پایایی سازه ها نیز از طریق آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی بررسی و نهایتاً تأیید گردید. همچنین برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی گزارش شد. بنابراین، تبلیغات خاطره آور از بعد فرهنگی و تاریخی می توانند بر احیای مجدد برند تأثیرگذار باشند و در این بین، جنسیت نقش تعدیلگر مثبتی را ایفا می نماید و در سنین بالاتر از ۴۰ سال نیز، این تبلیغات با اثربخشی بیشتری روبه رو خواهد بود. کلمات کلیدی:

کلمات کلیدی:

تبلیغات خاطره آور شخصی، تبلیغات خاطره آورهای تاریخی، تبلیغات خاطره آورهای فرهنگی، تبلیغات خاطره آور، احیای مجدد برند، سن، جنسیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1626770>

