

## عنوان مقاله:

بررسی تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند (مورد مطالعه: گروه صنعتی ایساتیس یزد)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

شهناز نایب زاده - دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

اکرم اقبالی - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

یاسین رادمنش - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

رسانه ها در دنیای امروز بخش زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می دهند و فراتر از آن منبعی مهم برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز آنها به شمار می آیند. تبلیغات، یکی از متغیرهایی است که شرکت ها می تواند با افزایش آگاهی و دانش مصرف کننده، پاسخ آنان را نسبت به توسعه های برند تغییر دهند. بطوری که، استفاده از تبلیغات شانس مقبولیت توسعه برند را افزایش می دهد. هدف از این پژوهش، بررسی تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند است. روش تحقیق این پژوهش؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده های مورد نیاز به روش تصادفی ساده در بین 175 مصرف کننده پکیج شوفاژ دیواری ایساتیس در شهرستان یزد توزیع و جمع آوری شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 18 تجزیه و تحلیل گردید؛ تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL 8.72 انجام شده است. همچنین از رگرسیون سلسله مراتبی چند گانه برای بررسی فرض نقش تعدیل گری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که تصویر برند اصلی بر وفاداری به برند، تناسب تصویر و تصویر برند جدید تاثیر معناداری دارد. رابطه بین آگاهی از برند با تصویر برند اصلی و توسعه برند نیز مورد تایید بوده است. تاثیر وفاداری به برند و تناسب تصویر نیز بر توسعه برند مورد تایید بوده است. رابطه معنادار توسعه برند با تصویر برند جدید بصورت مستقیم تایید شده است. همچنین یافته ها نشان می دهد نگرش نسبت به تبلیغات تاثیر وفاداری به برند بر توسعه برند را تعدیل می کند.

## کلمات کلیدی:

نگرش نسبت به تبلیغات، تصویر ذهنی برند اصلی/ جدید، وفاداری به برند، تناسب تصویر، توسعه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789780>

