

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی

## محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 4، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

## نویسندگان:

حامد صدیقی - مدیریت دانشگاه گیلان

محسن اکبری - مدیریت، ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

آزاده کاظمی نیا - مدیریت، دانشگاه گیلان

## خلاصه مقاله:

نام برند و شکل لوگوی برند شرکت ها هویت بصری آن هاست. امروزه امر کپی برداری از این دارایی کلیدی بسیار متداول شده و به عنوان یک استراتژی کاربردی محسوب می گردد و به دلیل فقدان معیاری برای تشخیص دقیق برند تقلیدی از برند اصلی، ایجاد موانع قانونی در این خصوص با مشکل مواجه است. بدین منظور این پژوهش با هدف بررسی تاثیر آستانه افتراقی ادراکی مصرف کننده بر تشخیص برند تقلیدی از برند اصلی (دو برند آل استار و هاکوپیان)، با همکاری 134 شرکت کننده انجام شد. آزمایش شامل یک ترکیب 2\*2 نوع تقلید (نام برند و شکل لوگو) و زبان برند (فارسی و انگلیسی) است. داده ها از طریق آزمایش طراحی شده مبتنی بر رویکرد دیس-رویدجر-مکدرموت جمع آوری و توسط آزمون های فریدمن و کروسکال والیس و همچنین تکنیک های پردازش تصویر تحلیل شد. نتایج نشان دادند که در تشخیص برند تقلیدی، تغییر نام برند موثرتر از تغییر شکل لوگو است و زبان برند و یادآوری برند اصلی نیز در تشخیص تقلید نقش ایفا می کنند. علاوه بر این نتایج تحلیل داده ها با استفاده از تکنیک های پردازش تصویر بیانگر تاثیر میزان تغییر بر تشخیص تقلید است. همچنین آستانه افتراقی ادراک مصرف کنندگان برای برند آل استار حدود 17 و هاکوپیان حدود 76 درصد به دست آمد.

## کلمات کلیدی:

برند تقلیدی، زبان برند، نوع تقلید، تشخیص تقلید از برند اصلی، میزان تقلید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873887>

