

سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم

## تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف

یزدان شیرمحمدی

استادیار دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

yazdan.shirmohammadi@gmail.com

زینب هاشمی باغی

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور

zeinabhashemi92@gmail.com

غزاله دارابی

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور

darabi.ghazale@yahoo.com

### چکیده

امروزه، رقابت در کالاها و خدمات به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها ناگزیرند از برنامه‌های تبلیغاتی گسترده‌ای برای جذب و حفظ مشتریان در طبقات مختلف کالا استفاده کنند. شناخت اثربخشی تبلیغات و برند از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این پژوهش به بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در به تداعی برند در کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) در مقایسه با کالاهای پرمصرف (شامپو پرژک) با تأثیر متغیرهای واسطه (اعتماد به برند، تصویر برند و کیفیت درک شده برند) پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در سال ۹۴ در شهر کرج انجام گرفته است. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار اس، پی اس، اس و نرم‌افزار آموس انجام شده و در آزمون فرضیه‌ها نیز از تحلیل مسیر و روش بوت استرپ استفاده شده است، یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که مشتریانی که تجربه استفاده از کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) را دارند، برند کالای بادوام را نسبت کالای پرمصرف (شامپو پرژک) بهتر به یاد می‌آورند و تبلیغات رسانه‌ای در به تداعی برند کالاهای پرمصرف نسبت به کالاهای بادوام (تلویزیون سامسونگ) اثر گذرتر است. تدوین راهبرد تبلیغات رسانه‌ای مستلزم توجه به مقوله برند و تجربه برند در کالاهای (بادوام و پرمصرف) متفاوت می‌باشد، تجربه برند مناسب هم بدون در نظر گرفتن ارتقا کیفیت امر بعید به نظر می‌رسد، تبلیغات رسانه‌ای و برندسازی لازم و ملزوم هم می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات رسانه‌ای، تداعی برند، تجربه برند، اعتماد به برند