



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)

شهناز نایب زاده^۱، اکرم اقبالی^{۱*}، یاسین رادمنش^۳

۱- دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

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

Email: a.eghbali@iauyazd.ac.ir

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

Email: yasin.radmanesh@yahoo.com

خلاصه

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 ۱۷۵ 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 تعدیلگری 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 تأثیر معناداری دارد. رابطه بین آگاهی از برند با تصویر برند اصلی و توسعه برند نیز مورد تایید بوده است. تأثیر 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 تأثیر 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.

*Corresponding author: اکرم اقبالی

Email: a.eghbali@iauyazd.ac.ir