

بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی برند و دانش برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن تبلیغات کلامی

*حسین نوروزی^۱، محدثه قجاوند^۲

چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین تأثیر ابعاد شخصیتی برند و دانش برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن تبلیغات کلامی بانک پاسارگاد تهران بود. روش پژوهش مورد استفاده توصیفی و از نوع همبستگی و بصورت پیمایشی بود. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از متخصصان و کارشناسان مدیریت استفاده به عمل آمد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد ایران در شعب درجه یک و ممتاز شهر تهران بود و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه بندی نسبی استفاده شده است که بعد از مشخص شدن تعداد اختصاص یافته به هر طبقه، روش تصادفی ساده از بین تعداد (۴۰۱ مشتری) تعیین شد. برای نیل به اهداف پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته ۳۹ سوالی با ۹ مولفه استفاده شد. داده‌ها با روش آماری معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری بین ابعاد شخصیتی برند، دانش برند بر تبلیغات کلامی وجود داشت. تأثیر مثبت و معناداری بین تبلیغات کلامی و ارزش ویژه برند وجود داشت. همچنین بین تبلیغات کلامی و ابعاد شخصیتی برند و ارزش ویژه برند؛ و همچنین بین تبلیغات کلامی و دانش برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، دانش برند، تبلیغات کلامی، عشق به برند، ارزش ویژه برند.

^۱ عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران norouzi@khu.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران m.ghojavand1369@gmail.com