

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند، با واسطه گری شناسایی برند و ارزش برند، بر قصد خرید مشتریان اینترنتی استان مازندران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

عبدالرضا کریمی ریکنده - دانش آموخته دکتری مدیریت کسب و کار DBA، سازمان مدیریت صنعتی، نمایندگی مازندران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی نقش میانجی شناسایی و ارزش برند در تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به برند بر قصد خرید مشتری بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی میباشد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی در استان مازندران در زمستان سال 1398، به تعداد نامحدود؛ یعنی بیش از صد هزار نفر بوده و روش نمونه گیری؛ بصورت طبقه ای نسبی چند مرحله ای با فرمول کوکران و به تعداد 384 تعیین گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد، متغیرهای تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند بر شناسایی برند و ارزش برند، متغیرهای شناسایی و ارزش برند بر قصد خرید مشتری، تاثیر معنادار و مثبتی داشته، پس فرضیه های اول تا ششم تحقیق، تایید گردید. همچنین؛ در فرضیه های هفتم تا دهم تحقیق، متغیرهای شناسایی برند و ارزش برند، در تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش برند بر قصد خرید مشتریان، نقش میانجی را ایفا نموده، لذا فرضیه های مذکور، تأیید گردید.

کلمات کلیدی:

شناسایی برند، ارزش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، نگرش به برند، قصد خرید مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1006738>

