

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی تجربه برند و تعدیگر آشنایی برند (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای جامبو)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - دانشیار دانشکده اقتصاد ومد یریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

قادر بوداگی - دانشجوی دکترای بازار یابی، دانشکده اقتصاد ومد یریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

هدف بررسی تاثیر ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی تجربه برند و تعدیگر آشنایی برند (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای جامبو) به انجام رسیده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای جامبو و در شهر تهران بوده است. با توجه به حجم جامعه آماری نامحدود، از فرمول نمونه گیری ک وکران استفاده خواهد شد. بنابراین، حجم نمونه آماری 384 نفر میباشد. روش نمونه گیری نیز غیر احتمالی در دسترس است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر 0.871 محاسبه شد و مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی داری دارند. و همچنین ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تجربه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارند همچنین تجربه برند در این میان نقش میانجی ایفا می کند. و آشنایی برند نیز نقش تعدیگر ایفا میکند.

کلمات کلیدی:

ارزش لذت جویانه، جو فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تجربه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1008668>

