

عنوان مقاله:

ارتباط میان تبلیغات شخصی سازی درک شده (در رسانه های اجتماعی) با وفاداری برند و کیفیت درک شده، با توجه به نقش میانجی وابستگی- برند و تعامل -برند (مصرف کنندگان گوشی های همراه برند سامسونگ)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

سمانه خلیلی - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

هما درودی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط میان تبلیغات شخصی سازی درک شده (در رسانه های اجتماعی) با وفاداری برند و کیفیت درک شده، با توجه به نقش میانجی وابستگی- برند و تعامل -برند (مصرف کنندگان گوشی های همراه) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مصرف کنندگان گوشی های همراه با برند سامسونگ در رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام می باشد. نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد تیلر و همکاران 2019 می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO 0/897 و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل 0/917 مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه 21 و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل 8/8 استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که بین تبلیغات شخصی سازی درک شده با تعامل برند و وابستگی برند رابطه معناداری وجود دارد، همچنین بین تعامل برند مصرف کننده با کیفیت درک شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و بین وابستگی برند با کیفیت درک شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات شخصی سازی درک شده، رسانه های اجتماعی، وفاداری برند، کیفیت درک شده، وابستگی- برند، تعامل برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1036250>

