

## عنوان مقاله:

تأثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف کننده و امید مصرف کننده

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

بنفشه بهمیان - موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بازاریابی

پرویز احمدی - دانشگاه تربیت مدرس، دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی

مهرعلی همتی نژاد - دانشگاه گیلان استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت و برنامه ریزی ورزشی

## خلاصه مقاله:

تحولات چنددهه اخیر در حوزه وسایل ارتباط جمعی منجر به بروز پدیده ای شده است که در عصر کنونی اعجاب انسان متفکر را برانگیخته است و مفاهیمی همچون فناوری اطلاعات، انفجار اطلاعات، جامعه اطلاعاتی و. را وارد گنجینه واژگان زبان و ادبیات هر ملتی نموده است. هدف از تحقیق بررسی تاثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف کننده و امید مصرف کننده است. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی و ماهیت آن کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان شرکت چای حشمت گیلان بودند که به دلیل نامحدود بودن از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود جهت برآورد تعداد حجم نمونه استفاده شد، که بررسی به دست آمده 384 نفر از مشتریان شرکت چای حشمت گیلان انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های: آگاهی مصرف کننده و فناوری اطلاعات (هان و کیم 2019)، امید مصرف کننده از (فاضل حسن و همکاران 2018)، ایجاد هویت برند از (نوررخش و سواررخش، 1393)، ارزش درک شده برند، (اگرت و یوگلا، 2000) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که فناوری اطلاعات می تواند روابط میان آگاهی مصرف کننده و ایجاد هویت برند را در سطح معناداری 0/001 میانجی گری می نماید.

## کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، ارزش درک شده برند، ایجاد هویت برند، آگاهی مصرف کننده، امید مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149737>

