

عنوان مقاله:

ارزیابی نقش هویت برند مصرف کننده و تبلیغات زبانی الکترونیک در افزایش تمایل به پرداخت از سوی مخاطبان (مورد سنجی: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مسعود احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

مرتضی بذرافشان - استادیار تمام وقت، گروه مهندسی صنایع، فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد واحد لاهیجان، لاهیجان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به ارزیابی نقش هویت برند مصرف کننده و تبلیغات زبانی الکترونیک در افزایش تمایل به پرداخت از سوی مخاطبان (مورد سنجی: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف؛ پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مخاطبان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تشکیل شده که حداقل یکبار سابقه خرید کالا یا خدمات تحت تاثیر تبلیغات صدا و سیما را داشته اند. بنابراین جامعه آماری این پژوهش نامحدود می باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد تورس و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر هویت برند مصرف کننده تاثیر دارد. تبلیغات زبانی الکترونیک بر هویت برند مصرف کننده تاثیر دارد. هویت برند مصرف کننده بر تمایل به پرداخت تاثیر دارد. اما نوع رسانه نقش تعدیل کننده در رابطه بین هویت برند مصرف کننده و تمایل به پرداخت ندارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی، تبلیغات زبانی الکترونیک، تمایل به پرداخت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1452364>

