

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان عسل شهرستان چالدران)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

اسفندیار پورقدیمی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی مصرف کننده در میانمشتریان عسل شهرستان چالدران است. روش: این پژوهش، کاربردی و از نظر هدف، توصیفی است و نوع پیمایشی می باشد جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان عسل شهرستان چالدران است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفا کرونباخ، تایید شد. برای بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده خواهد شد و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای Spss و Lisrel استفاده شد. یافته ها: نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان داد تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین فرضیه تبلیغات دهان به دهان منفی بر قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند به صورت معکوس تاثیر معناداری دارد. قوم گرایی مصرف کننده بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار گرفت

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان مثبت، تبلیغات دهان به دهان منفی، قوم گرایی مصرف کننده، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1537321>

