

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر نيات رفتاری مشتری با نقش میانجی گری واکنش های احساسی و ارزش های درک شده و نگرش به برند در شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سمیه طاوسی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

فرشته منصوری موید - دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد مرادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رشد سریع و استفاده روزافزون فناوری، این مکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران، از طریق اینترنتت وبه شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثر بخشی فرآیند مبادله را بیش از پیش نمایند. از این رو خرید اینترنتی را می توان یکپارچه‌تحوالات عمده در فروشهای خرده فروشی در دنیا به شمار آورد. از سوی دیگر تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاریابان برخوردار گردیده است و بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که، تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است که نقش قابل توجهی در فرایند خریدهای اینترنتی مشتریان ایفا میکند. در این تحقیق تلاش شده است تا بته بررسی تاثیر مولفه های تبلیغات شفاهی مثبت بر نيات رفتاری مشتریان فروشگاه دیجی کالا پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردیو از نظر ماهیت تصادفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه آنلاین دی جی کالا بوده و تعداد نمونه نیز با -استفاده از جدول مورگان ۴۸۳ نفر در نظر گرفته شد. جهت آزمون فرضیه ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات حاکی از تایید کلیه فرضیه های تحقیق بوده و نشانگر تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر نيات رفتاری مشتریان از طریق متغیر های میانجی تحقیق از قبیل واکنش احساسی، ارزش ادراک شده و نگرش به برند می باشد. هر مقاله باید دارای یک خلاصه ۷۰ تا ۱۰۰ کلمه ای باشد که در یک پاراگراف تهیه گردیده، دارای حواشی ۴۰ میلی متری از لبه راست و ۳۵ میلیمتری از لبه چپ باشد. این بخش باید بصورت مستقل بیانگر موضوع، اهداف، روش تحقیق و دستاوردهای مقاله باشد ولی یکمقدمه تلقی نمی گردد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات شفاهی مثبت، نيات رفتاری مشتری، واکنش احساسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1747868>

