

عنوان مقاله:

تاثیر شخصیت برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: میانجی گری عشق برند

محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

فریبا طهماسبی دزکی - کارشناسی ارشد طبیعت گردی (اکو توریسم) ، دانشگاه آزاد واحد سمنان

خلاصه مقاله:

این مطالعه به بررسی رابطه بین شخصیت برند، عشق به برند و دهان به دهان الکترونیکی می پردازد. علاوه بر این، این مطالعه شرایط مرزی اشتراک تجربه برند را با اتخاذ یک نظرسنجی بررسی کرد. اولاً، نتایج تحقیق اصلی نشان می دهد که شخصیت برند تاثیر مثبت معناداری بر عشق به برند دارد. ثانیاً، عشق به برند نیز تاثیر مثبت قابل توجهی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد. ثالثاً، عشق به برند نقش میانجی در رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را با تمرکز بر شخصیت برند، عشق به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای بهبود عملیات تجاری، تجربه کاربر و تعامل، ارائه محصولات یا خدمات اختصاصی به پایگاه مشتری برای کسب سود، ترویج می کند.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، عشق به برند، دهان به دهان الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751756>

