

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتری با میانجی گری نگرش به برند و نقش تعدیلگر نوع برند

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

پوریا تقی زاده فریمانی

خلاصه مقاله:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک عامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان تلفن هوشمند می باشد لذا پژوهش حاضر با بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتری به واسطه نقش میانجی نگرش به برند و نقش تعدیلگر نوع برند در برند های تلفن هوشمند در بازار مشهد صورت گرفته است. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی است و نوع تحقیق بر اساس ماهیت و روش همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برندهای تلفن هوشمند در بازار مشهد منظور گردید، که حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه با جدول مورگان محاسبه شد و با روش نمونه گیری در دسترس ۳۸۴ نفر برگزیده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، از روش دو مرحله ای هالند برای مدل یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای بررسی روایی مدل های اندازه گیری از دو روش روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. از آنجا که بار عاملی همه گویه ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار AVE و CR دارای حد مطلوب هستند، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که ۰/۷۸۰ محاسبه شده و پایایی پرسشنامه خوب ارزیابی گردیده است. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری smart pls و spss با روش مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. با توجه به فرضیات پژوهش، نتایج نشان داد تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتریان تلفن هوشمند شهر مشهد تاثیرگذار است و نگرش به برند نقش میانجی را در این پژوهش ایفا می کند و نوع برند روابط را تعدیل می کند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید، نگرش به برند، نوع برند، مشتریان تلفن هوشمند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1870095>

