

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و منفی از طریق متغیر میانجی قوم گراییمصرفی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مالکان خودروهای داخلی و خارجی در شهر تهران)

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

نیما نوح زاده ملکشاه - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار، مدیریت کسب و کار - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و منفی از طریق متغیر میانجی قوم گرایی مصرفی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مالکان خودروهای داخلی و خارجی در شهر تهران) است. این تحقیق از نظر زمانی یک تحقیق مقطعی، از نظر ماهیت گردآورده ها توصیفی پیمایشی می باشد و براساس هدف، از نوع کاربردی می باشد. جامعه تحقیق مالکان خودروهای داخلی و خارجی در شهر تهران شمال هستند. تعداد جامعه نامشخص و از اینرو بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری نیز در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه ۱۷ سوالی استاندارد (سان و همکاران، ۲۰۲۱) است. در ارتباط با روایی از روایی محتوایی صوری و روش CVT استفاده شد و در بخش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن برابر با ۰.۸۰۲ / به دست آمد. در بخش آمار توصیفی از فنون آماری همچون جدول توزیع فراوانی و نمودار میله ای استفاده شد و متغیرهای جمعیت شناختی همچون سن و جنسیت مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در زمینه ی آمار استنباطی نیز از نرم افزار PLS جهت معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و منفی از طریق متغیر میانجی قوم گرایی مصرفی بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و منفی، قوم گرایی مصرفی، ارزش ویژه برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1870344>

