

عنوان مقاله:

نقش واسطه ای آگاهی از برند در رابطه بین تبلیغات و خرید اینترنتی در شرکت دایتی

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا شیرینی - گروه مدیریت ، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

حسن سلطانی - گروه مدیریت ، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واسطه ای آگاهی از برند در رابطه بین تبلیغات و خرید اینترنتی انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی، از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری، مشتریان محصولات شرکت دایتی میباشد که جامعه ای نامحدود تلقی می شود. در این پژوهش خرید محصول متغیر وابسته، آگاهی از برند متغیر میانجی و تبلیغات متغیر مستقل می باشد. در این راستا از پرسشنامه های استاندارد تبلیغات سلیمانی بشلی و طالبی 1389 پرسشنامه آگاهی از برند آکر 1996 و پرسشنامه خرید اینترنتی دهدشتی شاهرخ و تونکهنژاد 1385 استفاده شده است. روایی پرسشنامه ها از نظر محتوایی حاصل شده و پایایی پرسشنامه ها از طریق آلفای کرونباخ تایید شده است. برای تجزیه و تحلیل اولیه داده ها از نرم افزار اس پی اس و برای آزمون فرضیه های مدل از مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده و جهت برازش مدل و بررسی فرضیه ها از نرم افزار آموس استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین تبلیغات و خرید اینترنتی با نقش میانجی آگاهی از برند رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

آگاهی از برند، خرید محصول، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825261>

