

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی اعتماد از دیدگاه مشتری (شرکت ایران خودرو)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

یعقوب انصاری - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

امین احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

ساناز نیک اقبال سی سخت - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی اعتماد از دیدگاه مشتری می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریانی که از شرکت ایران خودرو خرید می کردند تشکیل دادند و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، در مجموع 384 نفر از آنها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود و از روش های آماری آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن، مدل معادلات ساختاری و تحلیلی عاملی تاییدی برای بررسی وضعیت - فرضیه های پژوهش استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش این ادعا را تایید می کند اعتماد مشتریان اثری تعدیل کننده بر تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده دارد. دیگر نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات دهان به دهان بر روی اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که تبلیغات دهان به دهان اثر مستقیمی بر روی مشتریان جهت اعتماد خرید از شرکت ایران خودرو دارد. همچنین اعتماد بر روی تمام ابعاد رفتار مصرف کننده (رفتار مصرف کننده، نفوذ گروه های مرجع، خرید با ریسک کمتر، راحت طلبی، لذت از چانه زنی، مصرف بر اساس طبقه، تنوع طلبی) تاثیر مثبت و معنادار دارد و شاخص اعتماد به عنوان یک رویکرد مهم و اساسی در بازاریابی، منجر به موفقیت بلندمدت شرکت می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، اعتماد مشتریان، رفتار مصرف کننده، شرکت ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/933964>

