

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند در چارچوب رسانه‌های اجتماعی دنبال‌کنندگان ایرانی لوازم خانگی ال‌جی در اینستاگرام در یک دوره زمانی ۶ ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای انجام این تحقیق تعداد ۳۶۳ نفر نمونه از بین ۱۵۷۰۰۰ نفر جامعه آماری مشتریان به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب و پرسش‌نامه کیم و همکاران (۲۰۰۵) و آتیلگان (۲۰۰۵) و ویکسوم و تاد (۲۰۰۵) با ۲ متغیر کلی حاوی ۶ بعد و ۲۸ سؤال توزیع گردید. از روش آلفای کرانباخ نیز برای سنجش پایایی پرسش‌نامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعمیم نتایج حاصل از آمار توصیفی، از مدلسازی معادلات ساختاری به روش نیکوئی برازش و تحلیل مسیر به منظور آزمون برازش مدل ساختاری و همچنین فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق تایید همه فرضیه‌های تحقیق را نشان داد، بدین ترتیب تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ابعاد ارزش ویژه برند مانند کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی به برند و تصویر برند دارای تاثیر معنی‌دار است. همچنین ابعاد آگاهی از برند بر تداعی برند، تداعی برند بر وفاداری به برند، وفاداری به برند بر تصویر برند و تصویر برند بر کیفیت ادراک شده، دارای تاثیر معنی‌دار است. از بین ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری به برند بیشترین ضریب استاندارد را با (۰/۸۰) و کیفیت ادراک شده با (۰/۴۱) کمترین را نشان داد. در پایان پیشنهاداتی در راستای یافته‌های تحقیق ارائه گردید.

کلید واژه: تبلیغ دهان به دهان الکترونیک، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند