

تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند در چارچوب رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: دنبال کنندگان ایرانی لوازم خانگی ال جی در اینستاگرام)

حمید احمد خان بیگی *، 189،

1396-6-29

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند در چارچوب رسانه های اجتماعی دنبال کنندگان ایرانی لوازم خانگی ال جی در اینستاگرام در یک دوره زمانی 6 ماهه انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی-پیمایشی می باشد. برای انجام این تحقیق تعداد 363 نفر نمونه از بین 157000 نفر جامعه آماری مشتریان به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب و پرسش نامه کیم و همکاران (2005) و آنیلگان (2005) و ویکسوم و ناد (2005) با 2 متغیر کلی حاوی 6 بعد و 28 سؤال توزیع گردید. از روش آلفای کرانباخ نیز برای سنجش پایایی پرسش نامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها 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 فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق تایید همه فرضیه های تحقیق را نشان داد، بدین ترتیب تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند مانند کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی به برند و تصویر برند دارای تأثیر معنی دار 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 تأثیر معنی دار است. از بین ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری به برند بیشترین ضریب استاندارد را با (80/0) و کیفیت ادراک شده با (41/0) کمترین را نشان داد. در پایان پیشنهاداتی در راستای یافته های تحقیق ارائه گردید.

کلمات کلیدی : تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)