

تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان اینترنت پرسرعت آشنای اول استان گیلان)

محبوبه چیرانی*, 176,

1396-06-19

چکیده در دنیای رقابتی امروزی، داشتن مزیت رقابتی امری کلیدی برای هر شرکتی است. یکی از مهمترین و غیرقابل تقلیدترین دارایی های هر شرکتی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن است. هدف از این پژوهش سنجش تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند طبق مدل مفهومی گودی و همکاران 2016 می باشد. اجرای این ایده مطالعاتی با تأکید بر سنجش تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند طبق مدل گودی و همکاران که برای نخستین بار بر مشتریان اینترنت همراه اول عملیاتی می شود، از جنبه های جدید و نوآورانه این پایان نامه تحصیلی می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش یک تحقیق پیمایشی-همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نتایج و مطالب تحقیقات کتابخانه ای و اینترنتی (شامل پایان نامه ها، مقالات، طرح های پژوهشی کنفرانس ها و...) و نیز جهت جمع آوری داده ها از مطالعات میدانی به کمک پرسشنامه طراحی شده به عنوان ابزار اصلی استفاده خواهد شد ابزار گردآوری تحقیق حاضر پرسشنامه است که در بر دارنده 30 سوال می باشد. که بر گرفته از پرسشنامه گودی و همکاران در سال 2016 است. در این پژوهش در بخش استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار PLS-Smart استفاده می شود. تمامی فرضیه های تحقیق حاضر مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاکی از این است که رسانه های اجتماعی به واسطه ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد. کلیدواژه ها: رفتار مصرف کننده، رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند

کلمات کلیدی : کلیدواژه ها: رفتار مصرف کننده، رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند

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

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