

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

روژین عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان، ایران.

خلاصه مقاله:

استفاده از تایید کننده های مشهور یکی از محبوب ترین استراتژی هایی است که توسط تبلیغ کنندگان استفاده می شود. افراد مشهور می توانند در تبلیغات تبلیغاتی به ارمغان بیاورند و درهم و برهمی از مارک های رقیب شکسته شوند. شرکت ها مبلغ قابل توجهی پول برای جلب توجه مصرف کنندگان و به دست آوردن موقعیت رقابتی در بازار، سرمایه گذاری می کنند. این پژوهش که با هدف «بررسی تاثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام» انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان برند ها کوپیان است که از طریق پیج اینستاگرام این شرکت خرید خود را انجام داده اند؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه سوم سال ۱۳۹۹ براساس استعلام به عمل آمده از شرکت حدود ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. که با استفاده از فرمول کفایت برای معادلات ساختاری تعداد ۱۶۰ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته برگرفته از منابع معتبر بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش سازه و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ و پایایی شاخص محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS۳ انجام شد. آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در بین مشتریان پوشاک ها کوپیان اعتماد به سلبریتی ها در اینستاگرام بر اعتبار برند تاثیر گذار بود؛ همچنین اعتبار برند بر نگرش به برند و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی دار داشت؛ و در نهایت مشخص شد که اعتبار برند در رابطه بین اعتماد به سلبریتی ها در رسانه اجتماعی با نگرش به برند و قصد خرید نحدد نقش میانجی داشت. در نهایت نیز پیشنهاداتی برای بهبود نگرش به برند و قصد خرید مجدد از طریق اعتماد به سلبریتی ها و اعتبار برند ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی، نگرش به برند در رسانه اجتماعی، قصد خرید مجدد، اعتبار برند، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202231>

