

عنوان مقاله:

سنجش تاثیر بلاگرهای غذا در شبکه های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران ها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سهند طارانی - کارشناس ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

سپهر طارانی - کارشناس ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، تاثیر بلاگرهای غذا در شبکه های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران ها می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پس از بررسی مبانی نظری و تحقیقات انجام شده در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ و تاثیر آن بر نگرش و رفتار افراد، ترکیبی از مدل های مدل اچسو و همکاران ۲۰۱۳، کالو ۲۰۱۹ و سینگ و ورما ۲۰۱۷ به عنوان مدل مفهومی مطالعه تعیین گردید. گردآوری اطلاعات میدانی در زمستان سال ۱۳۹۹ انجام شده و جامعه آماری تحقیق را دنبال کنندگان بلاگرهای ایرانی غذا در شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل می دهند. بر مبنای فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه مورد نیاز برای انجام پژوهش برآورد شد و نمونه گیری به روش غیراحتمالی و در دسترس انجام پذیرفت. روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب بر اساس روش تحلیل عاملی تاییدی و آلفای کرونباخ به اثبات رسید. تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار SPSS۲۳ و آزمون فرضیات نیز به روش مدل سازی معادلات ساختاری SEM در نرم افزار AMOS۲۳ انجام شده است. یافته ها حاکی از آن است که اعتماد، مفید بودن پیشنهاد بلاگر، جذابیت و قیمت درک شده بر نگرش و قصد خرید غذا تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، بلاگر غذا، اینفلوئنسر مارکتینگ، نگرش و رفتار کاربران، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202233>

