

عنوان مقاله:

تاثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر قصد خرید آنلاین با تاکید بر نقش میانجی گری نگرش به تبلیغ

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

زهرا ولی خانی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تبلیغات در بستر رسانه های اجتماعی نقش اساسی در حیات و بقا یک کسب و کار ایفا می نماید. استفاده از اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی یکی از روش های موثر تبلیغاتی برای تایید محصولات و خدمات محسوب می شود. این افراد بواسطه شهرت بالا، توانایی زیادی در تاثیرگذاری بر عقاید و باورهای رفتاری مصرف کنندگان دارند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی شامل جذابیت، تخصص، شباهت، آشنایی و قابلیت اعتماد بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ در میان کاربران اینستاگرام می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی و به لحاظ روش گردآوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران اینستاگرام می باشند که صفحات مرتبط با صنعت پوشاک چرم را دنبال نموده اند. حجم نمونه، ۲۰۰ نفر پیش بینی شده که با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که نقش میانجی نگرش به تبلیغ در رابطه میان ابعاد اینفلوئنسرها و قصد خرید آنلاین بجز بعد آشنایی اثر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

اینفلوئنسرها، اینستاگرام، نگرش به تبلیغ، قصد خرید آنلاین.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461071>

