

## عنوان مقاله:

تبیین قصد خرید آنلاین با نقش میانجی تاثیرگذاران با تاکید بر ادراک آنان از تصویر برند

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

ابوالفضل فردی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت خرید مشتریان در موفقیت کسب و کارهای مجازی، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تاثیرگذاران بر تصویر برند و تمایل به خرید آنلاین پرداخته است. این تحقیق بر اساس نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی همبستگی است. روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فضای مجازی در اینستاگرام است که بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه برابر ۴۴۴ نفر تعیین شد. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. بر اساس نتایج، داده های تاثیرگذاران بر قصد خرید مشتریان و نیز ادراک مشتریان از تصویر برند تاثیر معناداری دارد. بعلاوه داده های تاثیرگذارانه واسطه ادراک مشتریان از تصویر برند تاثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین مشتریان دارند. نهایتا تاثیر تصویر برند بر تمایل به خرید آنلاین معنادار است.

## کلمات کلیدی:

تاثیرگذاران، تصویر برند، تمایل به خرید آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463182>

