

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با ملاحظه متغیرهای میانجی مادی گرایی و رفتار مصرف آشکار

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت عملیات، دوره 1، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

محمدحسین دانشور - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران.

سیده هادی اسلامیان شیراز - گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص) تبریز، ایران

مینا علیاری گرگری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، با ملاحظه متغیرهای میانجی مادی گرایی و رفتار مصرف آشکار می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از کاربران فعال رسانه های اجتماعی بودند که داده ها، به روش غیرتصادفی در دسترس، با استفاده از ابزار پرسشنامه بصورت آنلاین و حضوری گردآوری و در نهایت به روش مدلسازی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم افزار ایموس تجزیه و تحلیل شدند. یافته های این پژوهش نشان داده است که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، مادی گرایی و رفتار مصرف آشکار تاثیر مثبت دارد. رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد و بر رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری به برند میانجی گری می کند. علاوه بر این، رفتار مصرف آشکار بر رابطه بین مادی گرایی و وفاداری به برند میانجی گری می کند. با توجه به یافته ها، افرادی که دارای ویژگی رفتار مصرف آشکار و مادی گرایی هستند می توانند با استفاده از رسانه های اجتماعی با افراد دیگر ارتباط برقرار کرده و نظرات و اطلاعاتشان در رابطه با برند را به اشتراک بگذارند. این موضوع منجر به ایجاد حس تعلق نسبت به برند و در نهایت موجب افزایش وفاداری به برند می شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند، رفتار مصرف آشکار، مادی گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1519321>

