

عنوان مقاله:

نقش تعصب های فردی در رفتار خرید آنلاین با توجه به میانجیگری قوم گرایی مصرفکنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام)

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 34، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

جواد محمدیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

امید بهبودی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران

یوسف رمضانی - استادیار، گروه مدیریت، مرکز آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران

خلاصه مقاله:

محققان بازاریابی معتقدند فرایند خرید، یک فرایند تصمیم گیری است و شامل مراحل می شود که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند. محیط خریدهای آنلاین به خریداران کمک می کند تا با ارزیابی دقیق اطلاعات محصول و مقایسه آن با محصولات دیگر، زمان کمتری را صرف تصمیم گیری کنند. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر تعصب های فردی بر رفتار خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی گری قوم گرایی مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام) است. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، تمام مشتریان برندهای داخلی صنعت پوشاک را در شهر مشهد شامل می شود، که تعداد مشتریان آن ها نامعین و نامشخص است. بنابراین نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نمونه با روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ۴۹ سوالی بود که روایی محتوا، طبق نظر صاحب نظران و روایی سازه، بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت؛ همچنین جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بیانگر این بود که قوم گرایی مصرف کنندگان، تاثیر تعصب های فردی را بر رفتار خرید آنلاین میانجی گری می کند. همچنین تعصب های فردی بر قوم گرایی (تعصب های قومی) مصرف کنندگان و رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان تاثیر معناداری دارد

کلمات کلیدی:

تعصبات فردی، رفتار خریدبرخط، قوم گرایی (تعصب های قومی)، برندهای داخلی پوشاک، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687192>

