

عنوان مقاله:

تاثیر منابع آنلاین بر قصد خرید مشتری با تاکید بر نقش واسطه ای اعتماد به برند

محل انتشار:

بیستمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

افشین محمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی الغدیر، تبریز

مرتضی نوید - کارشناس ارشد سازه، دانشگاه تبریز، مشاور و نماینده جنرال شرکت بیمه معلم

خلاصه مقاله:

تحول و توسعه خیره کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر، استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی را به یکی از مهم ترین فعالیت های زندگی روزمره ما تبدیل کرده است. به نظر می رسد به اشتراک گذاشتن تجربیات مشتریان یک برند و تعامل آنلاین آنها با مشتریان احتمالی دیگر، بر قصد خرید مشتری تاثیر گذاشته و آنها را با خود همراه میکند. برای این اساس، هدف پژوهش حاضر، مطالعه تاثیر منبع تاثیرگذار آنلاین بر قصد خرید لوازم مشتری با تاکید بر نقش واسطه ای اعتماد به برند به صورت مطالعه موردی در مشتریان لوازم خانگی برند امرسان در استان آذربایجان شرقی می باشد. برای این منظور نمونه ۳۸۴ تایی از مشتریان لوازم خانگی انتخاب و داده های مربوط به آنها از طریق پرسشنامه استاندارد جمعآوری و از طریق تحلیل های چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها فرضیه تحقیق را تایید کرده و حاکی از آن است که اعتماد به برند نقش میانجیگری مثبت و معناداری با اعتبار منبع تاثیرگذار آنلاین بر قصد خرید مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

منبع تاثیرگذار؛ قصد خرید؛ اعتماد به برند؛ شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1745680>

