

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجیگری نگرش مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام)

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهدی بهدانی - و کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد

یوسف رضانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی مجتمع آموزش عالی گناباد

خلاصه مقاله:

امروزه با رشد و افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، برخی از برندها تولید محتوای با کیفیت بالا را شروع کردند و از طریق شخصیت های محبوب اقدام به تبلیغات محصولات خود برای مشتریان هدف خود کرده اند؛ تاثیرگذاری های شخصیت های محبوب به عنوان منابع موثق اطلاعات اذ دست رفته در بازار برنگرش و قصد خرید مشتریان اثرات قابل توجهی دارد. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی تاثیرگذار (اینفلوئنسر) بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به نقش میانجیگری نگرش مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام) است. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی- همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش، تمامی مشتریان برندهای داخلی در صنعت پوشاک داخلی در شهر مشهد (هاکوپیان، سالیان، ماکسیم، چرم مشهد) می باشند که تعداد مشتریان آنها نامعین و نامشخص است که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می باشد که ویرسشنامه ها به صورت الکترونیکی به روش غیرتصادفی دردسترس تحت وب جمع آوری شدند. ابزارگردآوری داده ها، پرسشنامه ۳۲ سوالی بومی سازی شده مبتنی بر پژوهش بالاجی و همکاران (۲۰۲۱) بوده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده خواهد شد. یافته های پژوهش حاکی از این بود که نگرش مصرف کننده به برند میتواند تاثیر بازاریابی تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف کننده را میانجیگری کند. همچنین بازاریابی تاثیرگذار و نگرش مصرف کننده به برند به صورت مستقیم بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می گذارد و بازاریابی تاثیرگذار بر نگرش مصرف کننده به برند نیز تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تاثیرگذار، نگرش مصرف کننده به برند، قصد خرید، صنعت پوشاک، شبکه اجتماعی اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1768796>

