

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سلبریتی های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آن ها بر قصد خرید دنبال کنندگان (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام)

محل انتشار:

فصلنامه بررسی های مدیریت رسانه، دوره 2، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

شکراه مردانه - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

سید مهدی میرمهدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

فتانه یاراحمدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر سلبریتی های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آن ها بر قصد خرید دنبال کنندگان در رسانه اینستاگرام است. روش: از لحاظ هدف، پژوهش حاضر کاربردی است. جامعه در دست بررسی آن، تمامی افراد دنبال کننده سلبریتی ها در رسانه اینستاگرام در کشور ایران است. برای سنجش متغیرهای پژوهش و گردآوری داده ها، از پرسش نامه ۲۱ سوالی استاندارد استفاده شد که پایایی و روایی آن به تایید رسید. داده ها به کمک روش میدانی جمع آوری شد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، در نهایت ۴۳۰ پرسش نامه تجزیه و تحلیل شد. برای بررسی روابط بین اجزای مدل، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. فرضیه ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها: یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین سلبریتی رسانه اجتماعی با روابط فرااجتماعی، همانندسازی دنبال کنندگان و قصد خرید دنبال کنندگان رابطه معناداری وجود دارد. بین روابط فرااجتماعی پیروان و سلبریتی با همانندسازی، رابطه مثبت وجود دارد؛ اما با قصد خرید رابطه مثبت ندارد. همانندسازی دنبال کنندگان و استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان رابطه مثبتی دارد. استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، همانندسازی دنبال کنندگان و روابط فرااجتماعی بر قصد خرید دنبال کنندگان را تعدیل نمی کند. استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، تاثیر سلبریتی بر قصد خرید دنبال کنندگان را تعدیل می کند. نتیجه گیری: در این پژوهش تلاش شد که ارتباط بین سلبریتی های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آنان بر قصد خرید دنبال کنندگان بررسی شود. بر اساس نتایج، سلبریتی های رسانه اجتماعی نفوذ گسترده ای در جامعه ایران دارند و این موضوع انکارناپذیر است. از این رو مدیران و بازاریابان باید از فرصت سلبریتی ها و رسانه های اجتماعی مورد استفاده آنان، برای تولید محتوای جذاب و فراهم کردن بستر نگرش مثبت به برند خود استفاده حداکثری کنند؛ زیرا ضمن دوچندان شدن اثربخشی تبلیغ، در زمان و هزینه های بازاریابان صرفه جویی خواهد شد.

کلمات کلیدی:

سلبریتی های رسانه اجتماعی، روابط فرااجتماعی، همانندسازی دنبال کنندگان، قصد خرید دنبال کنندگان، پلتفرم رسانه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1779647>

