

عنوان مقاله:

تاثیر تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، دوره 5، شماره 16 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حافظ پورنقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

محمد رضا حقیقی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف: تاثیر تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد، بوده است. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آماری استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS Smart استفاده شده است. یافته ها: انتظار عملکرد، انگیزه لذت جویی، تعامل، اطلاع رسانی و ارتباط درک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارد. سن، زمان حضور در اینستاگرام تعداد دوستان اینستاگرام، شدت استفاده از اینستاگرام و نیاز به خودافزایش (خود ارتقائی) پیشنهاد اصلی تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر هستند. نتیجه گیری: جنسیت، نژاد و نیاز به خود تاییدی ارتباط معنی داری با تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر نداشتند. این مطالعه در فصل پنجم تعدادی دستورالعمل تئوری و عملی در مورد اینکه چگونه بازاریابان خرده فروشی آنلاین موتن می توانند به طور موثر تبلیغات خود را بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی برنامه ریزی و اجرا کنند ارائه می دهد.

کلمات کلیدی:

تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی، عادت، قصد خرید، تبلیغات رسانه های اجتماعی، انگیز لذت جویانه، امید به عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1855686>

