

عنوان مقاله:

تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با خودبیانگری نام و نشان

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 33 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

علی اکبر حسین پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش شبکه های اجتماعی، تاثیرگذاران در زمینه های مختلف به فعالیت رسانه ای در شبکه های اجتماعی می پردازند. صاحبان نام و نشان و کسب و کارهای مختلف نیز از محبوبیت و ضریب نفوذ بالای تاثیرگذاران استفاده می کنند تا فعالیت نام و نشان سازی خود را گسترش و تقویت نمایند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر ویژگی های تاثیرگذاران در رسانه های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان، با نقش میانجی خودبیانگری نام و نشان می باشد. روش تحقیق، از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی ایرانی است که در حساب کاربری اینستاگرام خود حداقل یک فرد تاثیرگذار در حوزه مذکور را دنبال کرده باشند. داده های پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه با ۴۰۲ نفر جمع آوری شد. روایی پرسشنامه از طریق سنجش نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوای پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ تایید شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار spss و Smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان می دهد برخی از ویژگی های یک فرد تاثیرگذار منبع پیام، باعث ایجاد تاثیرات نگرشی مانند رضایت تصویری و اعتماد به تبلیغات در مصرف کننده می گردند که از این طریق بر خودبیانگری نام و نشان و قصد خرید مصرف کننده و دنبال کننده تاثیرگذار هستند. در نهایت، با تمرکز بر ویژگی های فرد تاثیرگذار مانند جذابیت، تعامل، نوآوری، اطمینان و اعتبار ادراک شده و شناخت تاثیرات مثبت و منفی آن ها، می توان تاثیرات نگرشی ای را در مصرف کننده ایجاد نمود که در مرحله تصمیم گیری باعث ایجاد قصد خرید می گردند.

کلمات کلیدی:

خودبیانگری نام و نشان، رسانه های اجتماعی، قصد خرید، نگرش مشتریان، ویژگی های تاثیرگذاران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1951953>

