

عنوان مقاله:

بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رابطه بین بازاریابی چریکی و قصد خرید محصولات لوازم خانگی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 6، شماره 8 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

فرهاد رستمی گنجینه کتاب - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رابطه بین بازاریابی چریکی و قصد خرید محصولات لوازم خانگی صورت پذیرفت. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان لوازم خانگی می باشند که تعداد آنها نامحدود است. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری، طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر را به عنوان حجم نمونه در نظر می گیریم. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در بخش مطالعات کتابخانه ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی، پایان نامه های دانشگاهی و سایت های معتبر استخراج و در بخش میدانی از روش پرسشنامه ای برای گردآوری داده ها استفاده می شود. داده های بدست آمده با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات فرضیه های دارای متغیر میاغنچی و تعدیل گر این پژوهش توسط محاسبه گر خودکار متغیر میانجی با روش سوپل انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که بازاریابی چریکی بر قصد خرید از محصولات لوازم خانگی با نقش میانجی اینفلوئنسر مارکتینگ بر حوره لوازم خانگی در سطح اطمینان بالا تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، قصد خرید و اینفلوئنسر مارکتینگ.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057969>

