

عنوان مقاله:

بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به وبلاگ های مد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مریم عبدلی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حمید حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه بررسی نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به وبلاگ های مد و اهداف خرید آنان از محصولات مد نمایش داده شده در اینگونه وبلاگ ها در حین بررسی رهبری مد و ارزش های بین فردی به عنوان تعدیل کننده و نزدیکی روانشناختی وبلاگ نویس با مصرف کننده به عنوان متغیر مستقل است نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی بوده برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و روش نمونه گیری تصادفی ساده است حجم نمونه 280 نفر می باشد که با استفاده از روش کوکران از جمعیت 1040 نفری دانشگاه شهرستان بدست آمده است بر اساس اسن پژوهش نزدیکی روانشناختی مصرف کننده به وبلاگ نویسان مد تاثیر مثبتی روی نگرش مصرف کننده و همچنین بر نیت خریدشان خواهد داشت رهبری مد تاثیر متعادل کننده ای روی نگرش مصرف کننده و همینطور روی اهداف خرید ندارد اما گرایش مصرف کننده به سمت ارزش های بین فردی اثر متعادل کننده ای روی نگرش و اهداف واقعی خرید آنان دارد علاوه بر اینها نگرش مصرف کننده در مورد وبلاگ های مد تاثیر مثبتی روی اهداف خرید آنان خواهد داشت

کلمات کلیدی:

مصرف کننده، وبلاگ، نگرش، نزدیکی روانشناختی، رهبری مد، ارزش های بین فردی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/493796>

