

تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)

ناصر آزاد^۱، زهرا رئیسی^۲

استادیار، رشته مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول)
دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

هر با توجه به علاقه روز افزون به تأثیرگذاران دیجیتال به عنوان ابزار ارتباطات برند در سال های اخیر، نیاز است که بررسی شود چگونه تأثیرگذاران با ایجاد پیوند با دنبال کنندگان، می توانند ادراک و رفتار آن ها را نسبت به برندهای موجود شکل دهند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال بر قصد خرید با میانجی گری تعامل و ارزش مورد انتظار از برند (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام) است. جامعه آماری پژوهش، کاربران اینستاگرامی هستند که حداقل یک بار از طریق این شبکه خرید کرده اند. شیوه نمونه گیری تصادفی هدفمند در دسترس بوده است و با توجه به مشخص نبودن تعداد پاسخگویان در جامعه آماری از روش کوکران نامحدود به دست آمده است (که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است). ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه اقتباس شده (خیمنز کاستیلو و سانچز فرناندز، ۲۰۱۹) است و از متغیرهای نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال، قصد خرید برند توصیه شده، تعامل برند و ارزش مورد انتظار از برند و ۱۴ گویه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده است. جهت تحلیل توصیفی و همچنین بررسی رابطه بین متغیرها از نرم افزار اس پی اس اس (SPSS) استفاده شد و برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادله ساختاری با توجه به اینکه تعداد افراد نمونه بالای ۲۰۰ نفر بود و بنابراین الزامی به رعایت پیش فرض نرمال بودن داده ها نبود، از نرم افزار ایموس (AMOS) بهره گرفته شد. نتیجه اصلی پژوهش نشان داد نفوذ ادراک شده از تأثیرگذاران دیجیتال با میانجی گری تعامل برند در خودپنداره فرد و ارزش مورد انتظار بر قصد خرید برند توصیه شده تأثیر مثبت دارد. بنابراین مدیران می توانند با شناسایی تأثیرگذاران اینستاگرام، زمینه بهبود خریدهای مشتریان را فراهم آورند.

واژه های کلیدی: نفوذ ادراک شده، تعامل برند، ارزش مورد انتظار، قصد خرید