

تحلیل تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کننده

(مورد مطالعه: شرکت لبنی رامک)

محمد ساسان پور^۱، منصور امینی لاری^۲

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران

^۲استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، مرودشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Analyzing the effect of video marketing and its various strategies on consumer behavior (Case study: Ramak Dairy Company)

Mohammad sasanpour¹، Mansour amini lari²

¹ Graduate of the Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran, Department of Management, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Marvdasht Branch, Marvdasht, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.5.1>

Abstract

The purpose of paying attention to advertisements is to provide the context for consumers' attitudes and behaviors and how they are selected. Therefore, proper understanding and awareness of advertising, as one of the marketing strategies has a tremendous impact on the attitude and behavior of consumers and how to choose them, and thus has gained an important role and a prominent place in promoting successful sales of a company's products. Accordingly, this study aims to evaluate the impact of video marketing and its various strategies on consumer behavior. The method of the present study is descriptive and survey type. Using available sampling, 384 questionnaires were collected with a reliability of 0.88. Data analysis was performed using structural equation modeling method through AMOS software. The results showed that the experience of video marketing strategies did not have a significant effect on the behavior of consumers of Ramek dairy products. Also, brand identity, advertising, usefulness of information and quality of services of video marketing strategies have a significant effect on consumer behavior of dairy products of the company under study. After presenting the results, suggestions and strategies for research-related findings are presented.

Keywords: Video Marketing Strategies, Marketing, Consumer Behavior, Ramek Dairy Company experience

چکیده

هدف از توجه به تبلیغات زمینه را برای گرایش و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها فراهم می‌سازد. از این رو درک و آگاهی مناسب از تبلیغات، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک شرکت کسب نموده است. براین اساس، این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی ویدئویی و استراتژی‌های مختلف آن بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با پایایی ۰/۸۸ جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار AMOS انجام شده است. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی رامک تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی، بازاریابی، رفتار مصرف‌کنندگان، شرکت لبنی رامک