

بررسی عوامل پیشابندی قصد خرید آنلاین با تاکید بر نگرش به رهبران عقیده و نگرش به برند
(مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام)

سارا زارعی

zareie.msara@gmail.com

دانشجو دکترا مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد گیلان، رشت، ایران

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تخصص، اعتماد و هنجارهای ذهنی بر قصد خرید آنلاین از طریق نگرش به رهبران عقیده و نگرش به برند در میان کاربران شبکه اینستاگرام می باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه اینستاگرام بوده که به روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۴۰۲ نفر به عنوان نمونه براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که نگرش به برند و رهبران عقیده بر قصد خرید آنلاین موثر است. همچنین مشخص شد که نگرش به رابطه بین نگرش به رهبران عقیده و قصد خرید آنلاین نقش میانجی دارد. همچنین مشخص شد که اعتماد، تخصص و هنجارهای ذهنی بر نگرش به رهبران عقیده و جذابیت اجتماعی، مادی گرایی و اعتماد تبلیغاتی بر قصد خرید آنلاین موثر است. بر این اساس می توان گفت که با ارتقای محتوای شبکه اجتماعی و کاهش ریسک در فضای مجازی می توان زمینه نگرش مثبت نسبت به رهبران عقیده را ایجاد نماید و بر قصد خرید آنلاین موثر باشد.

کلمات کلیدی: نگرش به رهبران عقیده - نگرش به برند - قصد خرید آنلاین.