

تأثیر بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کننده

(مورد مطالعه: شرکت میهن)

زویا زیتونی^۱

چکیده

از آنجا که درک و آگاهی مناسب از تبلیغات، به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش نامه با پایایی ۰/۸۸ جمع آوری شد. تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS انجام شده است. نتایج نشان داد که تجربه از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی میهن تأثیر معناداری ندارد. همچنین، هویت برند، تبلیغات، سودمندی اطلاعات و کیفیت خدمات از استراتژی‌های بازاریابی ویدئویی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد. پس از ارائه نتایج، پیشنهادات و راهبردهایی در زمینه یافته‌های مرتبط با پژوهش ارائه می شوند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ویدئویی، رفتار مصرف کنندگان، شرکت میهن

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران