



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: زهرا سادات رزاقی، ۱۳۹۶

بررسی قصد خرید مشتری از طریق بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، با میانجی‌گری و تعدیل‌گری تصویر ذهنی برند

چکیده

باتوجه به حجم زیاد کاربران ایرانی در نرم‌افزار تلگرام و پیشرفت روزافزون کسب‌وکارهای مبتنی بر این نرم‌افزار در ایران، نقش بازاریابی در شبکه اجتماعی تلگرام اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. بر این اساس، هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی همزمان میانجی‌گری و تعدیل‌گری تصویر ذهنی برند در رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید مشتریان پوشاک زنانه در تلگرام بود. لذا، جامعه آماری این تحقیق، همه کاربران تلگرام بودند که تعداد آنها نامشخص می‌باشد و براساس جدول مورگان حداقل حجم نمونه 384 تایی به‌دست می‌دهد. تعداد 584 پرسشنامه در چندین نوبت توزیع شد و تعداد 450 پرسشنامه برگشت داده شد. داده‌ها به‌صورت حضوری و غیرحضوری از افراد نمونه جمع‌آوری شده است. ابزار تحقیق نیز یک پرسشنامه 26 سؤالی با طیف لیکرت 5گزینه‌ای بود. پس از بررسی و تأیید روایی صوری- محتوایی و سازه‌ای و نیز پایایی پرسشنامه، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که براساس آن میانجی‌گری تصویر ذهنی برند در رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید مورد تأیید واقع شد. از دیگر نتایج تحقیق این بود که بازاریابی رسانه اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثر نداشت. بر این اساس، نقش متغیر تصویر ذهنی برند در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، میانجی‌گری کامل بود. همچنین، باتوجه به عدم تأیید رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید، اثر تعدیل‌گری تصویر ذهنی برند نیز قابلیت آزمون نداشت. در کل، از بین 5 فرضیه تحقیق، سه فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، یک فرضیه مورد تأیید نبود و یک فرضیه نیز آزمون نشد.

کلیدواژه‌ها: واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، تصویر ذهنی برند، قصد خرید، شبکه اجتماعی، تلگرام

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۱۱

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۰۹

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: احمد رضا کریمی مزیدی

M.A. Thesis:

Exploring the customers' purchase intention through



social media marketing by mediation and moderation of brand image(The study of women's clothing retailers in Telegram)

Abstract

Given the large number of Iranian users in Telegram App and increasing rate of Telegram-based businesses in Iran, it has been very important to study the role of marketing in this social network. Accordingly, the main purpose of the current study was to investigate the simultaneous mediating and moderating effect of brand image in the relationship between social media marketing and consumers' intention for purchasing the women's clothing in Telegram. Thus, the statistical population of this research was comprised of all the Telegram users which its number is unknown and leads to a sample size of 384 based on Morgan table. 584 questionnaires were distributed several times in person and virtual, and 450 ones were returned. Data gathering tool was a 26-item questionnaire with 5-point likert scales. After evaluating the face and construct validity and its reliability, data was analyzed using the structural equation modeling in AMOS software based on which the mediation of brand image in the relationship between social media marketing and purchase intention was confirmed. Other result was that social media marketing did not affect purchase intention directly. Given this fact, the role of brand image in the relationship between predictor and output variables was full mediation. Furthermore, given the non-significant relationship between social media marketing and purchase intention, the moderation effect of brand image could not be examined. In total, amongst the 5 hypotheses, 3 were confirmed, 1 was rejected, and 1 hypothesis was not examined.