

## عنوان مقاله:

تعیین تبلیغات شفاهی الکترونیک در رسانه اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده در میان خریداران فروشگاه های آنلاین اینترنتی در شهر تهران

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

غزاله رزوان - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد بابل

سید محمد باقری - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور واحد بابل

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق تعیین نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در رسانه اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده در میان خریداران فروشگاه های آنلاین اینترنتی در شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق فروشگاه های آنلاین اینترنتی در شهر تهران است. ک تعداد آنها نامعین است. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامعین است لذا حجم نمونه براساس جدول مورگان 384 نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد 20 سوالی ارکان و ایوانز (2016) است. در ارتباط با روایی از روایی محتوایی و در ارتباط با پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. در ادامه از آزمون k-s و در ادامه از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد تبلیغات شفاهی الکترونیک در رسانه اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده در میان خریداران فروشگاه های آنلاین اینترنتی در شهر تهران تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات شفاهی الکترونیک، رسانه اجتماعی، تصمیم خرید مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1002001>

