

عنوان مقاله:

تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 7، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مینژه حقیقی نسب - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

پری احدی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

الهام حقدادی - دانشجوی کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شبکه‌های اجتماعی، محصول تکامل تجارت الکترونیکی در محیط وب ۲ است. با توجه به روند صعودی عضویت کاربران در این شبکه‌ها، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. براین اساس پژوهش حاضر به بررسی تاثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افرادی است که عضو گروه‌های شرکت‌های خدماتی و تولیدی هستند که محصول یا خدمتی را در شبکه‌های اجتماعی تلگرام یا اینستاگرام ارائه می‌کنند. حجم نمونه نیز بر اساس نظر شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴)، از یک نمونه ۳۰۳ نفری از کاربران عضو گروه‌ها بدست آمده و از مدلسازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که پیوندهای اجتماعی با تاثیرپذیری، حمایت از ارتباطات و به رسمیت شناختن برای همکاری و مشارکت، عاملی موثر برای افزایش مشارکت مصرف کنندگان در گروه‌های آنلاین است کسب و کارها از طریق پیوندهای اجتماعی می‌توانند ادراک از مرتبط بودن و ادراک از ارزش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تاثیر قرار دهند و در صورت ادراک مناسب مصرف کنندگان از تبلیغات پاسخ آنان به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با تاثیر مثبتی همراه است در نتیجه با احتمال بالایی تبلیغات در میان مصرف کنندگان بیشتری انتشار می‌یابد و به شهرت برندها کمک می‌کند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، پیوندهای اجتماعی، پاسخ به تبلیغات، ادراک از مرتبط بودن تبلیغات، ادراک از ارزش تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1130464>

