

## عنوان مقاله:

بررسی اثرگذاری، تاثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه در رسانه اجتماعی اینستاگرام

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

رافت خدایاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

یعقوب مهرتی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد ایران

علیرضا حدادیان - استاد یار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

با گسترش و استفاده روز افزون از اینترنت دیدگاه مشتریان در سال های اخیر، با رویکرد جدیدی مواجه شده است و به شیوه ای تجاری، از محیط آنلاین استفاده میکنند. ظهور و گسترش فروشگاه های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. با توجه به مورد اقبال قرار گرفتن خرید آنلاین و کسب و کار آنلاین هم توسط مصرف کنندگان و هم صاحبان کسب و کار بررسی عواملی که منجر می گردد مصرف کنندگان بیشتر به سمت خرید آنلاین روی بیاورند اهمیت پیدا می کند. از طرفی نیز رسانه اجتماعی اینستاگرام را به عنوان وب سایت فروش آنلاین برای تمامی کسب و کارهای کوچک و بزرگ در نظر گرفته و هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر تاثیر اجتماعی که یکی از متغیر های مدل پذیرش فناوری ثانویه می باشد، بر قصد خرید به واسطه ی نگرش نسبت به برنامه، در رسانه اجتماعی اینستاگرام است. مدل پذیرش فناوری اولیه برای توضیح پذیرش فناوری از طریق مزیت های موجود در خود یک نوآوری معرفی شد ولی بعد ها محققان دریافتند نقش تاثیر اجتماعی در کنار متغیر های مدل پذیرش فناوری اولیه نباید نادیده گرفته شود. شواهد گرد آوری شده از نمونه آماری از تاثیر مستقیم و معنادار تاثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه حمایت کرده است. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ای تصادفی ۳۵۰ نفری از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS تحلیل شدند

## کلمات کلیدی:

رسانه اجتماعی، تاثیر اجتماعی، نگرش نسبت به برنامه، قصد خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394379>

