

## عنوان مقاله:

تاثیر محتوای تولید شده کاربران و جستجوی خرید برندهای پوشاک بر قصد وفاداری در شبکه اجتماعی اینستاگرام

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب

محیا وطن پرست

نرگس هاشمی

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی، مصرف کنندگان را قادر ساخته تا با نمایندگان شرکت ها و کاربران دیگر تعامل داشته باشند (جونگوهمکاران، ۲۰۱۴) و با به اشتراک گذاری دانش، تجربیات و اطلاعات مرتبط با محصولات و برندها، آنان را به تولیدکنندگان فعال محتوای ایجاد شده توسط کاربر تبدیل کرده اند (حاجلی، ۲۰۱۴ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳؛ پیل، ۲۰۱۳۶). امروزه، محتوای ایجاد شده توسط شرکت منبع اصلی اطلاعات برای مصرف کنندگان نیست (چاری و همکاران، ۲۰۱۶)، زیرا مصرف کنندگان به محتوای ایجاد شده توسط کاربران از جمله نظرات دوستان، رتبه بندی ها و لایک ها، به منظور بررسی های مرتبط با خرید اتکا می کنند (جین، ۲۰۱۲؛ نادیم و همکاران، ۲۰۱۵). محتوای ایجاد شده توسط کاربر و رسانه های اجتماعی اکنون «صدایی مورد اعتماد است که برای مصرف کننده طنین انداز می شود» (جین، ۲۰۱۲، ص ۶۷۸). همانگونه که توسط لیستر (۲۰۱۸)، گزارش شده است؛ بیش از ۵۰ میلیون کسب و کار با استفاده از صفحات تجاری خود در فیسبوک فعالیت می کنند که ۲ میلیون آنها در این صفحات تبلیغات مستقیم انجام می دهند. همین روند در دیگر پلت فرم های شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام که نیمی از کاربران آن، عضو صفحات کسب و کارهای هستند، نیز مشاهده می گردد (پیکارد-وایتهد، ۲۰۱۸).

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1448832>

