

عنوان مقاله:

تأثیر عوامل اعتبار، محتوا و ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش درگیری مشتری در تجارت اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

میرزاحسن حسینی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سیدسامان مسعودی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش، کیش، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر عوامل اعتبار، محتوا و ارزش بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش درگیری مشتری در تجارت اجتماعی انجام گرفته است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان لوازمآرایی- بهداشتی در استان گلستان می باشند که از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام خرید خود را انجام میدهند که ۳۸۴ نفر از آنها بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد و تحلیل داده ها با به کارگیری مدلسازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار Smart PLS صورت گرفته که نتایج تحقیق نشان می دهد اعتبار منبع، کیفیت محتوا و ارزش ادراک شده بر درگیری مشتری و همچنین درگیری مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اعتبار منبع، کیفیت محتوا، ارزش ادراک شده، درگیری مشتری، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589051>

