

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در شبکه اجتماعی (مطالعه موردی: اپلیکیشن دیوار تبریز)

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمیرا آلاسی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- تجارت الکترونیک

احد محمودزاده - استادیار دانشگاه آزاد واحد بین المللی ارس

خلاصه مقاله:

شبکه های اینترنت قادرند تاثیر عمیقی بر فراگردهای جستجوی اطلاعات توسط مصرفکننده در تمامی سطوح، شامل مقدار اطلاعات جستجو شده، نوع اطلاعات جستجو شده و اهمیت نسبی اطلاعات کسب شده داشته باشد. موضوع تحقیق بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: اپلیکیشن دیوار تبریز) است. جامعه آماری این تحقیق تمامی کاربران ایرانی سایت دیوار میباشد که به شکلی از این سایت استفاده میکنند. جمع آوری داده ها با روش نمونه گیری به صورت در دسترس با حجم ۳۸۴ نمونه است. پژوهش حاضر را می توان براساس هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. جهت آزمون روایی تحقیق پرسشنامه بین خبرگان و اساتید راهنما برای تایید توزیع شده است. با استفاده از آزمون آماری ناپارامتریک کلموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن داده ها جهت سنجش پایایی پرسشنامه استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS برای محاسبه آمار توصیفی و بررسی روایی و پایایی و آزمون مدل تحقیق استفاده شده است. برای اندازه گیری و بررسی جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون در تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان (اعتبار منبع، ادراک از سودمندی اطلاعات، محتوای پیام، میزان مشارکت، میزان ریسک پذیری) در شبکه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد

کلمات کلیدی:

اعتبار منبع، ادراک از سودمندی اطلاعات، محتوای پیام، میزان مشارکت، میزان ریسک پذیری، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1664340>

