

## عنوان مقاله:

تأثیر عوامل موثر بر استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید سبز در میان کاربران شبکه های اجتماعی در شهر تهران

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

شهرام فردوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

پرویز احمدی - عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

سیدحمید خدادادحسینی - عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

امروزه موضوع نفوذ شخصی، در فضای اینترنت و شبکه های اجتماعی به شکل تبلیغات شفاهی الکترونیکی گسترش یافته است. بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی می کنند و تا هفتاد درصد مصرفکنندگان در همان حال از نظرات آنلاین استفاده میکنند. از طرفی امروزه مصرفکنندگان در خرید خود توجه بیشتری به آثار و پیامدهای زیستمحیطی خرید و مصرفشان مینمایند. در واقع چنین توجهاتی نسبت به این پیامدها، نقش بسزایی در تصمیم خرید سبز، مصرف کننده دارد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل موثر بر استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی (شامل جاذبه، حجم، کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع) بر قصد خرید سبز با توجه به نقش تعدیل گری نگرش نسبت به خرید در میان کاربران شبکه های اجتماعی در شهر تهران است. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، ابعادمتغیرهای تحقیق شناسایی شد و سپس، پرسشنامه تحقیق تهیه و در جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری SEM در قالب نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان دهنده آن است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید سبز دارد. همچنین ثابت شد که متغیر تعدیل گر نگرش نسبت به خرید، در رابطه میان تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید سبز نقش تعدیلگری دارد. همچنین مشخص شد که سه بعد از چهار بعد استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی که عبارتند از جاذبه، اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات، قصد خرید سبز را تحت تأثیر قرار می دهند.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات شفاهی الکترونیکی، قصد خرید سبز، کیفیت اطلاعات، حجم، اعتبار منبع

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681076>

