

## عنوان مقاله:

تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با تاکید بر شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محسن شاهمیرزائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

هرمز مهرانی - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

مریم خوش نویس - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی نقشی اساسی به عنوان یک رسانه برای انتقال اطلاعات، ایده ها و تأثیرات در میان اعضای خود دارد. در بحث تجارت الکترونیکی شبکه های اجتماعی اهمیت پیدا میکنند چرا که بسیاری از کاربران مایلند قبل از اقدام به خرید نظرات دیگران را در مورد محصول مورد نظرشان بدانند و یا تجربیات دیگران را هنگام استفاده از محصول مطالعه کنند. تحقیق حاضر که با هدف تأثیر شبکه های اجتماعی بر پویایی رفتار خرید مصرف کننده صورت گرفته نشان داد؛ فضای مجازی عمق و وسعت اطلاعات را زیاد کرده است بطوری که مصرف کننده از طریق مشاهده، قدرت بالای مقایسه پیدا میکند. در کنار آن، رضایتمندی اطلاعات و مزیت رابطه ای بر رفتار آنلاین تأثیرگذارند؛ رضایتمندی اطلاعاتی شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل با کاربر، و امنیت مشتری است در مزیت رابطه ای نیز مشتری بدنیال کیفیت اطلاعات کالاها و خدمات، امنیت بیشتر پرداخت، و آگاهی نسبت به سایت و شبکه اجتماعی موردنظر است. اما در یافته ای دیگر مشخص شد که اعتماد بین کاربر و شبکه اجتماعی یا سایت فروشگاهی میتواند میزان تنوع طلبی و خرید را افزایش دهد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، اعتماد، خرید سنتی، خرید آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915515>

