

سنجش عوامل موثر بر خرید های آنی از شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: طرفداران و حمایت کنندگان چینی زرین ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام)

فائقه حسین نژاد*, دکتریلدا رحمتی,

1396-6-13

پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر خرید های آنی از شبکه های اجتماعی می پردازد. تعداد نمونه مورد بررسی شامل 433 نفر از طرفداران و حمایت کنندگان چینی زرین ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد که با استفاده از فرمول کوکران برآورد گردیده اند. تحقیق حاضر متشکل از 12 فرضیه است که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به آزمون های برازش مدل و بررسی فرضیه ها می پردازد. تجزیه و تحلیل های آماری تحقیق با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS Smart انجام گرفت. نتایج تحقیق بیان گر آن است که تعامل فرا اجتماعی بر تمایل به خرید آنی کاربران پایگاه های تجارت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تمایل به خرید آنی و لذت ادراک شده بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت و معناداری دارند. به علاوه ثابت گردید که متغیرهای شباهت و محبوبیت بر تعامل فرا اجتماعی به صورت مثبت و معناداری موثرند. از طرفی نیز تاثیر مثبت و معنادار جاذبه دیداری بر لذت ادراک شده و فایده ادراک شده تایید گردید. در نهایت ثابت گردید که متغیر تناسب اطلاعات با کار بر روی فایده ادراک شده کاربران پایگاه های تجارت اجتماعی به صورت مثبت و معناداری تاثیرگذار می باشد.

کلمات کلیدی : کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف کننده، تمایل به خرید آنی، تجارت اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)