



## اثر بخشی خوشایندی محتوا، خوشایندی روابط اجتماعی و خودابرازی بر قصد خرید از طریق طنین مشتری در سایت دیجی کالا

میلاذ سبزواریان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران

### چکیده

با توجه به گرایش مردم به استفاده از شبکه های اجتماعی، می توان از این شبکه ها برای ارتباطات نزدیک تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. مشتریان در سال های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه ای تجاری، از محیط آنلاین استفاده می کنند. ظهور و گسترش فروشگاه های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. از این روهدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خوشایندی محتوا، روابط اجتماعی و خود ابرازی بر قصد خرید مشتریان از طریق ایجاد طنین مشتری خریداران تلفن همراه در سایت دیجی کالا بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان سایت دیجی کالا می باشد که با روش نمونه گیری تصادفی ساده ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه های مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه ی بومی شده شانگ و همکاران (۲۰۱۷) بوده است. جهت تأیید روایی از نظر خبرگان و جهت تأیید پایایی پرسشنامه ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۲ برآورد شده است. تحلیل داده ها با تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS۳ انجام شده است. نتایج نشان می دهد که خوشایندی محتوا، روابط اجتماعی و خود ابرازی بر طنین مشتری تأثیر معناداری دارد. که به نوبه خود بر قصد خرید مشتریان برای رابطه موفق با برند تجاری تأثیر می گذارد تأیید شد. لذا یافته های تحقیق می تواند درک ما از رفتار مصرف کننده را ارتقا بخشد و آگاهی افراد را اهداف خرید در آینده تأثیر بگذارند.

**واژه های کلیدی:** خوشایندی محتوا، روابط اجتماعی، خود ابرازی، قصد خرید مشتریان، طنین مشتری