

بررسی تأثیر محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت ادراک شده مشتریان و وفاداری به برند

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۹

کد مقاله: ۷۱۵۸۸۱

امیرشایان غضنفری^{۱*}، عباس سقایی^۲، کامبیز حیدرزاده^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی "تأثیر محتوای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی به تفکیک محتوای تولیدی از سوی شرکت و محتوای تولیدی از سوی کاربران بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان" در هفت برند پوشاک ایرانی و هشت برند پوشاک خارجی که دارای نمایندگی فیزیکی هستند و حداقل ده هزار نفر دنبال کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند؛ انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی و اطلاعات به وسیله پرسشنامه از میان ۲۳۰ نفر جمع آوری شده است. آزمون‌های مربوط برای گویه‌های پرسشنامه انجام و پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۵ حاصل شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد محتوای تولیدی از سوی شرکت بر کیفیت ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مستقیم و معنادار دارد. محتوای تولیدی از سوی کاربران نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین طبق یافته‌های این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار محتوای تولیدی از سوی کاربران بر کیفیت ادراک شده مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، محتوای تولیدی شرکت، محتوای تولیدی کاربران، شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به برند.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
shayan.ghazanfari1@gmail.com

۲- استاد، عضو هیئت علمی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- دانشیار، عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.