

پیش بینی رفتار خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام با کمک مدل ترکیبی پذیرش فناوری (TAM) و**نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)**

سیده صدیقه درخشانیان^۱، غلامعلی مسرور^۲، امید عبدالخانی^۳، امید قاسمی^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

۲- دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

چکیده

امروزه شبکه های اجتماعی که اینستاگرام یکی از مهم ترین آنهاست، جایگاه ویژه ای در تجارت و بازاریابی پیدا کرده اند. کشور ما ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و تعداد کسب و کارهای اینستاگرامی در آن رو به فزونی است. هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید از شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد. بدین منظور از مدلی ترکیبی که از تلفیق دو نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و مدل پذیرش فناوری (TAM) حاصل شده است، استفاده گردید. تحقیق حاضر از نظر روش کاربردی و از نظر هدف توصیفی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کاربران اینستاگرام شهر اهواز می باشند که با روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۲۷۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده های این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفتند. بنابر یافته های پژوهش متغیرهای سودمندی ادراک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید از اینستاگرام اثر مثبت و معنادار نشان دادند. همچنین سهولت استفاده ادراکی بر سودمندی ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از اینستاگرام برای خرید اثر مثبت و معنادار نشان دادند.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه های اجتماعی، رفتار خرید اینستاگرامی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده،

مدل پذیرش فناوری، نگرش