

## عنوان مقاله:

تاثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه ای و مدت استفاده از برنامه های تلفن همراه

## محل انتشار:

فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره 10، شماره 38 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

عرفان اقبالی - گروه MBA، دانشکده علوم اجتماعی- دانشگاه بین المللی امام خمینی

محسن الوندی - هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین

مهیار شاه پوری ارانی - دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه بین المللی امام خمینی

## خلاصه مقاله:

در این تحقیق سعی شده است تا عواملی که بر انگیزه های خرید درون برنامه برای کاربران با تجربه و کاربران بالقوه تاثیر گذار است شناسایی شود. هدف از این مقاله بررسی تاثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه ای و مدت استفاده از برنامه موبایل می باشد، در این راستا برنامه کاربردی کرفس در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی پیمایشی می باشد و جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده که پایایی پرسش نامه با استفاده از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از میانگین واریانس و آزمون چن مورد تایید و داده های گردآوری شده توسط نرم افزار معادلات ساختاری PLS مورد بررسی قرار گرفته است. بر خلاف پژوهش های صورت گرفته و باورهای موجود، نتایج بررسی مسیر در این مقاله نشان دهنده ی رابطه معناداری بین تاثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه ای از نظر استفاده کنندگان برنامه کرفس نمی باشد.

## کلمات کلیدی:

ارزش درک شده، تمایل به خرید درون برنامه ای، مدت استفاده از برنامه، معادلات ساختاری PLS

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1355748>

