

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر حفظ حریم خصوصی افراد در تبلیغات شخصی سازی شده بر نگرش تبلیغاتی مشتریان و مقاصد خرید آنها در رسانه اجتماعی با توجه به نقش تعدیلگری سودمندی ادراک شده

محل انتشار:

سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

فاطمه مومنی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

امروزه از فناوری های نوین شبکه های اجتماعی برای حفظ قدرت رقابتی شرکت و به عنوان ابزاری برای مدیریت ارتباط با مشتریان و پیوند قوی تر با مشتریان استفاده می گردد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر حفظ حریم خصوصی افراد در تبلیغات شخصی سازی شده بر نگرش تبلیغاتی مشتریان و مقاصد خرید آنها در رسانه اجتماعی با توجه به نقش تعدیلگری سودمندی ادراک شده است. جامعه آماری مشتریان شرکت دیجی کالا بود که تعداد ۳۸۴ به صورت تصادفی ساده انتخاب گشت. روش تحقیق علی معلولی و تحلیلی مسیر بود و روش گردآوری اطلاعات پیمایشی و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls^۳ استفاده گشت و نتایج نشان داد حریم خصوصی بر نگرش تبلیغاتی تاثیر معناداری دارد. نگرش تبلیغاتی بر مقاصد خرید در رسانه اجتماعی تاثیر معناداری دارد. سودمندی ادراک شده در رابطه حفظ حریم خصوصی و نگرش تبلیغاتی نقش تعدیلگری ایفا می کند. حفظ حریم خصوصی از طریق نگرش تبلیغاتی تاثیر غیر مستقیم بر مقاصد خرید در رسانه اجتماعی دارد.

کلمات کلیدی:

حفظ حریم خصوصی افراد، تبلیغات شخصی سازی شده، نگرش تبلیغاتی مشتریان، مقاصد خرید در رسانه اجتماعی، مدل یابی معادلات ساختاری، نرم افزار pls^۳

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380638>

