

عنوان مقاله:

شناخت واکنش مصرف کنندگان و سطح درگیری آنها در هشتک های تبلیغاتی: رویکردی مبتنی بر خوشه بندی بازار با استفاده از نقشه های خودسازمان ده

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 9، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

منیژه بحرینی زاد - استاد دانشگاه خلیج فارس

سپیده اسلمی - دانشگاه خلیج فارس

خلاصه مقاله:

هدف: هدف این پژوهش شناسایی بخش های مختلف مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک، است. روششناسی: این پژوهش از نظر ماهیت در دسته ی پژوهش های آمیخته قرار می گیرد و ترکیبی از آزمایش و پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش را کاربران ایرانی و بین المللی شبکه های اجتماعی تشکیل می دهند. داده های واکنش نسبت به تبلیغات از طریق بررسی لایک و کامنت های کاربران در شبکه های اجتماعی و کدگذاری آنها و داد های سطح درگیری در تبلیغات از طریق هشتک با پرسشنامه به دو شیوه حضوری و آنلاین در میان ۵۴۵ نفر از کاربران جمع آوری شده است. به منظور بخش بندی کاربران شبکه های اجتماعی و توصیف ویژگی های آنها از رویکرد نقشه های خودسازمانده استفاده شده است. یافتهها: بر اساس یافته های این پژوهش مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی، سطح درگیری و واکنش نسبت به تبلیغات از طریق هشتک در سه بخش مصرف کنندگان غیر درگیر نسبتا منطقی، مصرف کنندگان درگیر منطقی و مصرف کنندگان نسبتا درگیر احساسی، بخش بندی شدند.

کلمات کلیدی:

هشتک، سطح درگیری، واکنش نسبت به تبلیغات هشتک، بخش بندی بازار، نقشه های خودسازمانده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1477211>

