

عنوان مقاله:

نقش الگوهای ذهنی در شکل گیری انگیزه استفاده از رسانه های اجتماعی در مصرف- کنندگان

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

راضیه زیلابی - دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران

محمدعلی بابایی زکلیکی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران

عباس عبداللهی - استادیار گروه مشاوره، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء، تهران

خلاصه مقاله:

در این مطالعه بررسی می شود آیا مصرف کنندگان با الگوهای ذهنی متفاوت رشد و ثابت انگیزه های متفاوتی برای استفاده از رسانه اجتماعی در رابطه با برند دارند یا خیر. یافته های پژوهش نشان می دهند افراد با الگوی ذهنی رشد به احتمال زیاد در انواع فعالیت های رسانه اجتماعی (در اینجا، اینستاگرام) مشارکت داشته و انگیزه های متفاوتی برای استفاده از این رسانه ها دارند، یعنی، ابراز هویت، تعامل اجتماعی، مدیریت روابط، و جستجوی اطلاعات). جالب است مصرف کنندگان با الگوی ذهنی رشد در زمان بهره گیری از رسانه های اجتماعی با محوریت برند تاکید بیشتری بر شناسایی و جستجوی اطلاعات در رابطه با برند دارند. در انتها کاربردهای نظری و پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

الگوی ذهنی، الگوی ذهنی رشد، الگوی ذهنی ثابت، اینستاگرام، انگیزه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1557696>

