

## عنوان مقاله:

واکاوی نقش درگیری مشتری و مولد بودن در تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرفکنندگان جوان (مطالعه موردی: محصولات آرایشی بهداشتی ارگانیک)

## محل انتشار:

هفتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

سمیرا بهروزی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

یوسف پاشازاده - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

## خلاصه مقاله:

هدف مقاله حاضر، واکاوی نقش درگیری مشتری و مولد بودن در تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرفکنندگان جوان است. پژوهش حاضر، از لحاظ هدف اصلی، از نوع پژوهش های کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان خانم دانشگاه ارومیه هستند که بر اساس جدول مورگان، ۳۶۴ پرسشنامه تکمیل و گردآوری شده و فرضیه ها از طریق تحلیل عاملی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ آزمون شدند. بر اساس آزمون فرضیه ها، رسانه های اجتماعی و درگیری مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرفکنندگان دارند. نقش میانجی درگیری مشتری در تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرفکنندگان نیز مثبت و معنادار می باشد اما نقش تعدیل گر مولد بودن در رابطه میان درگیری مشتری و رفتار خرید مصرفکنندگان معنادار نیست.

## کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، رفتار خرید، مصرفکنندگان جوان، درگیری مشتری، مولد بودن، محصولات آرایشی و بهداشتی ارگانیک.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1753743>

