

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

پژوهشهای مدیریت عمومی، دوره 16، شماره 61 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

مهران شیرزاد - دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد آقایی - استادیار مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نادر غریب نواز - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

استفاده از شبکه های اجتماعی به صورت فزاینده در حال رشد می باشد. در ایران نیز در سال های اخیر شبکه های اجتماعی متفاوتی ارائه شده است که در مقاطعی مورد استفاده قرار گرفته است. این شبکه ها عمدتاً در قالب پلتفرم های تلفن همراه ارائه می شوند. استفاده از این شبکه ها در بین گروه های مختلف جامعه رونق بالایی یافته است. هدف اصلی این تحقیق ارائه مدل رفتار مصرف کنندگان ایرانی شبکه های اجتماعی می باشد. روش این تحقیق کاربردی، همبستگی و پیمایشی بوده است. در این تحقیق جامعه آماری شامل کاربران شبکه های اجتماعی به منظور بررسی برازش مدل نهایی بوده اند. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده است. به منظور سنجش شاخص های تحقیق بر اساس ادبیات تحقیق پرسشنامه محقق ساخته تهیه گردید که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۵) و روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و شاخص های برازش مورد تأیید قرار گرفت. بازه زمانی تحقیق و توزیع پرسشنامه ها در سال ۱۴۰۰ بوده است. نتایج این تحقیق به تأیید ارتباط بین ۷ شاخص اصلی در قالب کارکردها، قابلیت ها، حریم خصوصی، محتوی شبکه ها، عوامل بازاریابی، روان شناختی و محیطی با رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی انجامید. بر اساس نتایج کسب شده می توان نتیجه گرفت زیربنای تئوریک تحقیق معتبر بوده و مدل/مقیاس توسعه داده شده، برای سنجش رفتار مصرف کنندگان ایرانی در شبکه های اجتماعی مناسب بود.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، رفتار مصرف کننده، تحلیل عاملی، پلتفرم های موبایلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1888191>

