

عنوان مقاله:

حریم خصوصی اطلاعات، بیگانگی مصرف کننده و نورومارکتینگ (بازاریابی عصبی) در سایت های شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار خرید آتی مصرف کنندگان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری تفسیری (ISM) مطالعه موردی: صنعت عطر و ادکلن های داخلی و خارجی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد ایران (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

اسماعیل حسین خانی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

تحفه قبادی لموکی - دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

خلاصه مقاله:

در جهان امروز استفاده از شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای در حال رشد است و استفاده از این شبکه ها در بین گروه های مختلف جامعه رونق بالایی یافته است. دغدغه اصلی بشر متمدن نیز این بوده که حریم خصوصی اش در این فضای سایبری از هرگونه تعرض مصون دارد. هدف این پژوهش ارائه مدلی برای پیش بینی رفتار آتی خرید مصرف کنندگان، با توجه به تاثیر سه عامل: الف) حریم خصوصی اطلاعات، ب) بیگانگی مصرف کننده و ج) بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) در سایت های شبکه های اجتماعی بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری تفسیری ۱ می باشد. روش این تحقیق کاربردی، همبستگی و پیمایشی بوده است و برای بررسی اینکه مدل طراحی شده درست می باشد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. در این پژوهش جامعه آماری شامل کاربران شبکه های اجتماعی به منظور برازش مدل نهایی بوده اند و از روش های لینک کاوی این کار را انجام می دهیم. با بهره گیری از نرم افزارهای LISREL و AMOS و SPSS همچنین آزمون های تی تک گروهی، تی دو گروه مستقل، تحلیل واریانس و رگرسیون خطی ساده تحلیل محتوایی کیفی، سازه ها مشخص شده اند. روش نمونه گیری در این بخش هدفمند بوده و نمونه مورد بررسی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. نمونه آماری بخش کم ۶، ۴۳۳ نفر از مصرف کنندگان عطر و ادکلن بود که به پرسش نامه الکترونیکی پاسخ داده بودند. شاخص های به دست آمده از روشهای کم ۶ و کیفی، از طریق ابزار فراترکیب (مناسنتز) که شامل گام های هفت گانه سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) است حاصل شدند. در بخش کمی هم از روش کمی آنتروپی شانون به تعیین اولویت مولفه های تمهای شناسایی شده پرداخته شده است. هفت شاخص اصلی شامل: کارکردها، قابلیت ها، حریم خصوصی، محتوای شبکه ها، عوامل بازاریابی، روان شناختی و محیطی ارتباطاتی با رفتار آتی مصرف کنندگان حاضر در شبکه های اجتماعی داشتند. بر اساس نتایج حاصل شده می توان نتیجه گرفت که زیربنای تئوریک این پژوهش معتبر بوده و مدل توسعه داده شده بر اساس ISM برای سنجش و پیش بینی رفتار آتی خریدارن حاضر در شبکه های اجتماعی مناسب بود.

کلمات کلیدی:

حریم خصوصی اطلاعات، بیگانگی مصرف کننده، بازاریابی عصبی در شبکه های اجتماعی، رفتار آتی مصرف کننده، مدل سازی معادلات ساختاری تفسیری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2056303>

