

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین صفات شخصیتی با کاربران شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی اکبر عابدی شریانی - دانش آموخته مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان و کارشناس اتاق بازرگانی تهران

مریم حسنی - دانش آموخته مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان

علی عابدی شریانی - کارشناس روانشناسی عمومی دانشگاه پیام نور آذربایجان شرقی واحد شریانی

خلاصه مقاله:

مجاری گرایش پیدا کرده اند. یکی از انگیزه های کاربران به شبکه های اجتماعی ممکن است در صفات شخصیتی آنها ریشه داشته باشد و هدف از این پژوهش نیز بررسی ارتباط بین صفات شخصیتی و میزان استفاده کاربران از این شبکه ها بخصوص فیسبوک با روش مدلسازی معادلات ساختاری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه ی گردآوری داده ها، توصیفی- پیمایشی است و به منظور آزمون مدل پژوهشاز پرسشنامه استاندارد با انجام تعدیلات جزئی به کار برده شد و سپس روایی محتوایی پرسشنامه از طریق بازبینی توسط کارشناسان مربوطه تایید شد و پایایی کل پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ 0/83 محاسبه گردید. جامعه آماری این پیمایش نیز شامل دانشجویان مقاطع کارشناسی تا دکتری مشغول به تحصیل در سال 91-92 دانشگاه اصفهان است

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، صفات شخصیتی، فیسبوک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428063>

