

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر انگیزه های لذت جویانه بر تمایل به ایجاد ارتباطات برند در شبکه اجتماعی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

مینا عقابی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

امروزه وب سایت های شبکه اجتماعی تبدیل به پدیده ای جهانی شده اند و اجتماعاتی مانند فرندستر، فیس بوک و بیبو صدها میلیون نفر کاربر دارند. این وب سایت ها با خلق محیط های دوستانه امکان برقراری ارتباط و وفاق در زندگی اجتماعی را برای کاربران خود به ارمغان آورده اند. افراد یا به این سایت ها دعوت می شوند یا خودشان انتخاب می کنند که در آنها عضو شوند. کاربران می توانند در آن جا محتوای چند رسانه ای درباره خودشان، عقایدشان و دل مشغولی های خود بسازند. هدف این پژوهش، بررسی انگیزه های مشتریان در استفاده از شبکه های اجتماعی به منظور ارتباط با برند محصول می باشد. روش پژوهش از نظر بررسی متغیرها، از نوع توصیفی پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه رازی استان کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده می باشد که تعداد 384 نفر به عنوان نمونه از طریق جدول مورگان انتخاب شده اند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات، از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس نسخه 22 استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش، انگیزه لذت جویانه بر تمایل به ارتباطات برند در شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی:

انگیزه لذت جویانه، ارتباطات برند، شبکه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/675323>

