

عنوان مقاله:

بررسی نقش لذت درک شده مشتریان به آگهی های تجاری در شبکه های اجتماعی آنلاین

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات 1396 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مونا دانشی افشاریان

شادان وهاب زاده - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران شمال

خلاصه مقاله:

با گسترش رو به رشد اینترنت، شبکه های اجتماعی نیز ایجاد شده و روند رو به رشدی را پیموده اند. این گونه شبکه ها عبارتند از: مجموعه ای از وب سایت هایی که بر مبنای ایجاد رابطه بین افراد بنا نهاده شده اند. هدف از این پژوهش، تجزیه و تحلیل تاثیر لذت بدست آمده از تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین می باشد. در این تحقیق، یک مدل ساختاری در واکنش به تبلیغات در شبکه های اجتماعی آنلاین را که در بر دارنده سه بعد: لذت دریافتی، متغیر های تاثیر اجتماعی و متغیر های وابسته به تبلیغات است پیشنهاد شده است. داده ها به صورت نمونه گیری تصادفی به حجم نمونه 78 نفر از شهروندان شهر مشهد جمع آوری شده است. داده ها با نرم افزار آموس و spss تحلیل شد. یافته ها نشان میدهد که 10 فرضیه پیشنهادی در این تحقیق تایید شده است. از این تحقیق می توان نتیجه گرفت ارزشمند بودن تبلیغ برای افراد گروه، تاثیری بیشتر از سایر مولفه ها بر ارزش تبلیغات دریافتی دارد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی آنلاین- لذت دریافتی- تاثیر اجتماعی- ارزش تبلیغات دریافتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748793>

