

عنوان مقاله:

تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان اینترنت پرسرعت آشنای اول استان گیلان)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محبوبه جیرانی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مهدی همایون فر - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش سنجش تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند می باشد. اجرای این ایده مطالعاتی با تاکید بر سنجش تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند طبق مدل گودی و همکاران که برای نخستین بار بر مشتریان اینترنت پرسرعت آشنای اول استان گیلان عملیاتی می شود، که از جنبه های جدید و نوآورانه این پایان نامه تحصیلی می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش یک تحقیق پیمایشی- همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نتایج و مطالب تحقیقات کتابخانه ای و اینترنتی (شامل پایان نامه ها، مقالات، طرح های پژوهشی کنفرانس ها و...) ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که در بر دارنده 30 سوال می باشد. در این پژوهش در بخش استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار Smart-PLS استفاده می شود. تمامی فرضیه های تحقیق حاضر مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاکی از این است که رسانه های اجتماعی به واسطه ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756273>

