

عنوان مقاله:

اثرات شبکه های اجتماعی و رسانه ها بر تمایل به خرید مصرف کنندگان

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

داود مظفری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی موسسه آموزش عالی ناصرخسرو

کاظم هارون کلایی - استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی ناصرخسرو

مهام الدین طباطبایی - استادیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی ناصرخسرو

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با موضوع اثرات شبکه های اجتماعی و رسانه ها بر تمایل به خرید مصرف کنندگان صورت پذیرفت. تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. این مطالعه بوسیله یک نگرش سنجی توسط پرسشنامه تحت وب از کاربران شبکه اجتماعی که سابقه خرید آنلاین از سایت دیجی کالا را داشته اند صورت گرفت و پرسشنامه بصورت آنلاین برای 448 نفر ارسال شد. داده های بوسیله پرسشنامه استاندارد ریچاردن (2015) گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت و پایایی از طریق آلفای کرونباخ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد رسانه ها روی تمایل به خرید با ضریب معناداری 0.630 و آماره (19.91) t ؛ تبلیغات آنلاین روی تمایل به خرید با ضریب معناداری 0.824 و آماره (37.20) t ؛ جوامع آنلاین روی تمایل به خرید با ضریب معناداری 0.791 و آماره (14.70) t و تبلیغات دهان به دهان روی تمایل به خرید 0.776 با آماره t با (16.55) تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات آنلاین، تمایل به خرید، جوامع آنلاین، تبلیغات دهان به دهان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/967473>

