

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش های ادراک شده رسانه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نقش میانجی نگرش و رضایتمندی در شعب بیمه ایران در استان گلستان

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

حسین سبزی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ارزش های ادراک شده رسانه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نقش میانجی نگرش و رضایتمندی در شعب بیمه ایران در استان گلستان انجام شده است. این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از نظر روش توصیفی-پیمایشی با تاکید بر شاخه همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان بیمه ایران در استان گلستان می باشند که از رسانه های اجتماعی جهت خرید یا تمديد بیمه خود استفاده می کنند که این تعداد نامعین بوده و بالاتر از یکصد هزار نفر در نظر گرفته می شود. با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان حجم نمونه انتخاب شده که با روش غیر احتمالی در دسترس حاصل شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده که برای تعیین پایایی آن از شاخص های پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده، بار عاملی و آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی از روش های روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح توصیفی با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس و در سطح استنباطی از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است که نتایج تایید تمامی فرضیات را نشان میدهد.

کلمات کلیدی:

ارزش های ادراک شده رسانه های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، نگرش، رضایتمندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539838>

