



بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع بر نگرش با تأکید بر نقش میانجی هنجارهای ذهنی (مورد مطالعه: دانشجویان خانم دانشگاه‌های شهر مشهد)

محسن حبیبی*

کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

فریبا میرحاجی

کارشناسی مدیریت بیمه، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع بر نگرش دانشجویان خانم نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی با تأکید بر نقش میانجی هنجارهای ذهنی انجام شده است. از این‌رو، این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد آزمون در این بررسی را تمامی دانشجویان دختر مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌های سطح شهر مشهد مقدس تشکیل داده که به علت مشخص نبودن آنان، تعداد ۳۸۴ دانشجوی خانم به صورت غیرتصادفی و در دسترس به عنوان نمونه آماری به منظور پاسخگویی به پرسشنامه استاندارد پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها و همچنین اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده و ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد دالزیل و کلرک (۲۰۲۰) بوده است. روایی پرسشنامه به دو روش محتوایی با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد که یافته‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع بر روی نگرش دانشجویان خانم نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر می‌گذارند همچنین هنجارهای ذهنی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش و تأثیر گروه‌های مرجع بر روی نگرش دانشجویان خانم نسبت به محصولات آرایشی و بهداشتی را میانجی می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع، نگرش، هنجارهای ذهنی