

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل موثر بر پرداخت های آنلاین از دیدگاه شبکه های اجتماعی و برند

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

امیرحسین اخوت

## خلاصه مقاله:

امروزه کسب و کارهای نوین الکترونیک در تمامی زمینه ها رشد کرده اند و می توان تبلیغات آنها را در همه جا ملاحظه نمود، یکی از این کسب و کارها پرداخت های الکترونیک و درگاه های پرداخت آنهاست. با توجه به حجم بالای تراکنش ها، این کسب و کار دارای مشتریان زیادی است که تمایل به پرداخت دارای مزایای زیادی می باشد لذا تعیین عوامل تاثیرگذار از اهمیت زیادی برخوردارند لذا در این مقاله به بررسی این عوامل از منظر برند و شبکه های اجتماعی پرداخته می شود. بر این اساس ۵ فرضیه تعریف شده است و بررسی تاثیر هر یک از متغیرهای هویت برند، تبلیغات در شبکه های اجتماعی و ارزش برند بر قصد پرداخت مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ساختاریافته می باشد و نمونه آماری شامل ۲۰۰ نفر از پرداخت کنندگان و استفاده کنندگان از پرداخت های آنلاین می باشند، نتایج حاکی از آن است که از ۵ فرضیه موجود تنها ۱ فرضیه رد می شود و سایر فرضیه ها مورد تایید قرار گرفته اند.

## کلمات کلیدی:

هویت برند، تبلیغات در شبکه های اجتماعی، ارزش برند، قصد پرداخت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202606>

