

عنوان مقاله:

بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کنندگان خدمات مشارکتی: مورد مطالعه تاکسی های آنلاین

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

روزا هندیجانی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

محمدحسام حاجی قاسمی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

خلاصه مقاله:

پدیده نوظهور پلتفرم های مشارکتی در یک دهه اخیر در سطح جهانی مورد استقبال زیادی قرار گرفته است و تأثیری فزاینده بر اقتصاد جهانی داشته است. با توجه به رشد روزافزون این پلتفرم ها، بررسی عوامل اثرگذار بر رشد آنها در شناخت و درک بهتر عملکرد این پلتفرم ها به عنوان شکلی جدید از بنگاه ها از اهمیت بالایی به لحاظ علمی و برای صاحبان کسب و کارها در این حوزه برخوردار است. در این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر شرکت در پلتفرم های مشارکتی از سمت مصرف کنندگان می پردازیم. این پژوهش بر پایه مدل توسعه یافته نظریه رفتار برنامه ریزی شده انجام شده است و بر روی پلتفرم های تاکسی آنلاین در ایران شامل شرکتهای اسنپ، تپسی و غیره متمرکز است. بر اساس مدل توسعه یافته نظریه رفتار برنامه ریزی شده، ۶ عامل بر روی قصد افراد تأثیر می گذارند و قصد به عنوان میانجی بر روی رفتار افراد تأثیرگذار است. این عوامل به شش دسته تقسیم می شوند، از جمله موارد مرتبط با نگرش (به عنوان مثال، اعتماد، جایگاه اجتماعی)، باورهای هنجاری (به عنوان مثال، هنجارهای ذهنی)، کنترل رفتار (به عنوان مثال، شرایط تسهیل کننده فناوری و خود کار آمدی)، سودآوری اقتصادی درک شده، دسترسی ادراکی و اشتیاق به استفاده از خدمات مشارکتی. روش تحقیق از نوع میدانی و پیمایشی است. داده های پژوهش با ارسال پرسشنامه جمع آوری شده اند. نتایج تحلیل داده ها بر روی نمونه های شامل ۳۶۱ نفر نشان میدهد که منافع اقتصادی و نگرش بیشترین تأثیر را بر قصد شرکت کننده دارند و قصد شرکت در اقتصاد مشارکتی تأثیر مستقیم بر روی رفتار مصرف کنندگان دارد.

کلمات کلیدی:

اقتصاد مشارکتی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، مدل توسعه یافته نظریه رفتار برنامه ریزی شده، تاکسی آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234079>

