

عنوان مقاله:

تاثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر نیت مشتری و همچنین دلایل و تجربه مشتری در هوش مصنوعی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

ناصر آزاد - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

محمد حسین سلیمانی - دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

ستاره صدیقی - کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

قیمت و اعتماد عوامل مهمی هستند که بر تصمیم مشتری در خرید آنلاین تاثیر می گذارند. با این وجود، هم افزایشی دو عامل قیمت و اعتماد در قصد خرید مشتری همچنان نیاز به توجه بیشتری دارد. این مقاله تاثیر نسبی اعتماد و قیمت درک شده را بر قصد خرید مشتریان، هم برای مشتریانی که کالایی را از فروشگاه خریداری کرده اند (مشتریان مکرر) و هم برای مشتریانی که تاکنون از آن خریداری نکرده اند (مشتریان بالقوه) ارزیابی می کند، و همچنین بررسی می کند که آیا تفاوتی در قدرت تاثیر قیمت و اعتماد بر قصد خرید در آن گروه ها وجود دارد یا خیر. داده ها با مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل گروهی و چندگانه، با مقایسه مشتریان مکرر و مشتریان بالقوه، تجزیه و تحلیل می شوند. نتایج این مقاله نشان می دهند که هیچگونه تفاوت بارزی میان اعتماد و قیمت برای مشتریان مکرر و بالقوه وجود ندارد. اعتماد درک شده تاثیر قوی تری نسبت به قیمت درک شده بر قصد خرید برای هر دو نوع مشتریان بالقوه و مکرر یک فروشنده آنلاین دارد. این مقاله همچنین نشان می دهد که دو عامل اعتماد درک شده و قیمت درک شده به ترتیب تاثیر مثبت و منفی بر ارزش درک شده و قصد خرید دارند. این مطالعه رابطه ی بین ارزش های مصرف-کنندگان و دلایل موافق و مخالف آنها را برای ارزش آفرینی مشترک ادراکی و همچنین نیت رفتاری آنها در ارتباط با استفاده از آژانس های خدمات مسافرتی مجهز به هوش مصنوعی (AI) تجزیه و تحلیل می کند. مدل سازی معادله ی ساختاری (SEM) عمدتاً از فرضیاتی حاصل می شود که توسط نظریه ی استدلال رفتاری (BRT) هدایت می شود. با توجه به وابستگی متقابل و پیچیدگی فرآیندهای استدلال مصرف کنندگان، تحلیل های تطبیقی کیفی مجموعه ی فازی (fsQCA) برای ارائه ی بینش بیشتر در مورد این موضوع بررسی نشده انجام می شود، با این فرض که چندین خط سیر متفاوت دارد. راه حل های پیچیده ی fsQCA نشان می دهند که چهار ترکیب مختلف، به اندازه ی کافی نیت مصرف کنندگان را برای استفاده از آژانس های خدمات مسافرتی مجهز به AI توضیح می دهند. به طور کلی، یافته ها، حوزه ی جدیدی از رفتار مصرف کننده و پذیرش برخوردهای خدمات مجهز به هوش مصنوعی را روشن می کنند.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، آفرینش مشترک ادراکی، قیمت درک شده، اعتماد درک شده، ارزش درک شده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1451300>

