

عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سیدسیامک موسوی - دکترای بازاریابی از دانشگاه تربیر آلمان عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

سجاد دوستی گاوگانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

خلاصه مقاله:

رفتار مشتریان در هنگام خرید از اینترنت همانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روان شناختی و میباشد محققان در طی چند سال گذشته رفتار خرید در محیط اینترنت را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن، مدل‌های مختلفی را برای رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی طراحی نموده اند هدف اولیه از این مقاله گردآوری و بررسی دیدگاه های مختلف به ظاهر نابرابر و ارائه ی یک مدل مفهومی یکپارچه از رفتار مصرف کننده الکترونیکی میباشد این مقاله استدلالی بوده و بر پایه تجزیه و تحلیل و ترکیب و تلفیق ادبیات رفتار مصرف کننده استوار میباشد یافته های این تحقیق نشان میدهد، با وجود طیف وسیع و تکراری تحقیقات و مطالعاتی که به بررسی رفتار مصرف کننده الکترونیکی پرداخته و میپردازند، هنوز هم حوزه هایی همچون، اعتماد، تعاملات الکترونیکی، تصویر ذهنی، عوامل برانگیزاننده، محرکها و میتوانند حوزه هایی ارزشمند برای بررسی رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی باشند. این تحقیق با بهره گیری از ادبیات رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی و تحقیقات تجربی گذشته و با ارائه چندین عامل جدید موثر بر رفتار این نوع مصرف کننده، ضمن کمک به خرده فروشان در فهم رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی، یک مدل یکپارچه از رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی را نیز ارائه نموده است

کلمات کلیدی:

مصرف کننده الکترونیکی، رفتار مصرف کننده الکترونیکی، خرده فروش الکترونیکی، خرید الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1544196>

