

عنوان مقاله:

تاثیر سیستم توصیه آنلاین محصول بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: دیجی کالا)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توسعه کسب و کار و تحول دیجیتال (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سعید مسعودی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

پریسا یزدانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از موضوعات مورد بحث دنیای کسب و کارهای اینترنتی، سیستم های توصیه گر است. پیشرفت اینترنت باعث شده است اطلاعات برخط زیادی قابل دسترس باشد. سیستم های توصیه گر می توانند مشکل انباشت اطلاعات را حل کنند. هدف این سیستم ها شناسایی سلیقه های کاربران و پایش داده های نامناسب از نظر آن ها است. در حال حاضر بسیاری از فروشگاه های اینترنتی بزرگ، برای پیشروی در کارشان از سیستم های توصیه گر استفاده می کنند. سیستم های توصیه گر تاثیر بسزایی بر درآمد شرکت های مختلف دارند و اگر درست استفاده شوند می توانند سوددهی بسیار بالایی برای شرکت ها فراهم کنند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر سیستم های توصیه آنلاین بر رفتار مصرف کننده در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و از حیث هدف توصیفی، به روش کمی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی، کلیه افرادی بودند که از دیجی کالا خرید داشتند که با استفاده از توزیع پرسش نامه به روش الکترونیکی در میان ۲۲۰ نفر از این افراد به جمع آوری داده پرداخته شد و برای تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می دهد ارتباط محتوا و وضوح تاثیر مثبت و معناداری بر روی کیفیت تصمیم گیری دارند. همچنین فریبکاری تاثیر منفی بر روی کیفیت تصمیم گیری داشته و اطلاعات اضافی می تواند زمان تلف شده مشتری را انجام دهد. در آخر اینکه کیفیت تصمیم گیری تاثیر مثبت و زمان تلف شده تاثیر منفی بر روی وفاداری دارد.

کلمات کلیدی:

سیستم توصیه آنلاین، کارایی واسطه گری محصول آنلاین، دیجی کالا، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1636568>

