

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر هنجار ذهنی و قصد خرید مصرف کننده در صنعت خرده فروشی آنلاین

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

رادین مصراحی - کارشناسی ارشد MBA (گرایش منابع انسانی)

خلاصه مقاله:

با افزایش اهمیت خرده فروشی های آنلاین، تعداد زیادی از مطالعات بر گسترش دانش مصرف کنندگان در رابطه با جنبه های عملکردی موفق و افزایش سهولت استفاده متمرکز شده اند. لذا، هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر هنجار ذهنی و قصد خرید در صنعت خرده فروشی آنلاین می باشد. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. همچنین از نظر ماهیت پژوهش از نوع همبستگی است. روش گردآوری داده ها تلفیقی از روش کتابخانه ای و پرسشنامه ای می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان خرده فروشی های خرید آنلاین در نظر گرفته شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه شد، که برای به دست آوردن نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه حاضر از سوی خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. نتایج در پایان حاکی از تاثیر مثبت هوش مصنوعی بر هنجارهای ذهنی و قصد خرید مصرف کننده می باشد. این پژوهش سهم مهمی در غنی سازی اطلاعات مفید برای دانشگاهیان و بازاریابان برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کنندگان دارد و مدیران بازاریابی می توانند از فناوری تعبیه شده در هوش مصنوعی برای افزایش قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

هنجار ذهنی، هوش مصنوعی، قصد خرید، خرده فروشی، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1763876>

