

عنوان مقاله:

تصور مشتریان از اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی آنلاین مرتبط با گردشگری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهدی شیرمحمدی - استادیار - دانشکده مدیریت و حسابداری - موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند

ستاره راسخ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل - موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، شناسایی و تبیین تصور مشتریان از اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی آنلاین مرتبط با گردشگری است. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه های مربوطه، پرسشنامه ای در بین 215 نفر اعضای نمونه مطالعاتی که از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها توسط نرم افزارهای اس پی اس و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج استخراج شد. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده ها نشان داد که سهولت ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر تسهیم اطلاعات، سودمندی ادراک شده، هنجارهای ذهنی و عقیده به صداقت در وب سایت های شبکه های اجتماعی آنلاین مرتبط با گردشگری دارد. همچنین نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر تسهیم اطلاعات و عقیده به صداقت تاثیر مثبت دارد. در حالی که تاثیر هزینه های جابجایی بر تسهیم اطلاعات در وب سایت های شبکه های اجتماعی آنلاین مرتبط با گردشگری معنادار یافت نشد.

کلمات کلیدی:

سهولت ادراک شده، تسهیم اطلاعات، هنجارذهنی، سودمندی ادراک شده، عقیده به صداقت، هزینه های جابجایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756220>

