

عنوان مقاله:

نقش و جایگاه شبکه های اجتماعی در پویایی رفتار مصرف کننده در فضای آنلاین

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی یافته های نوین در حسابداری، مدیریت اقتصاد و بانکداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

پوریا سرشکانی

محمد عقیقی

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی نقشی اساسی به عنوان یک رسانه برای انتقال اطلاعات، ایده ها و تاثیرات در میان اعضای خود دارد. در بحث تجارت الکترونیکی شبکه های اجتماعی اهمیت پیدا می کنند چرا که بسیاری از کاربران مایلند قبل از اقدام به خرید نظرات دیگران را در مورد محصول مورد نظرشان بدانند و یا تجربیات دیگران را هنگام استفاده از محصول مطالعه کنند. تحقیق حاضر که با هدف تاثیر شبکه های اجتماعی بر پویایی رفتار مصرف کننده آنلاین صورت گرفته نشان داد؛ فضای مجازی عمق و وسعت اطلاعات را زیاد کرده است بطوری که مصرف کننده از طریق مشاهده، قدرت بالای مقایسه پیدا می کند. در کنار آن، رضایتمندی اطلاعات و مزیت رابطه ای بر رفتار آنلاین تاثیرگذارند؛ رضایتمندی اطلاعاتی شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت تعامل با کاربر، و امنیت مشتری است در مزیت رابطه ای نیز مشتری بدنیال کیفیت اطلاعات کالاها و خدمات، امنیت بیشتر پرداخت، و آگاهی نسبت به سایت و شبکه اجتماعی موردنظر است. اما در یافته ای دیگر مشخص شد که اعتماد بین کاربر و شبکه اجتماعی یا سایت فروشگاهی می تواند میزان تنوع طلبی و خرید را افزایش دهد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، اعتماد، رضایتمندی اطلاعاتی، مزیت رابطه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800667>

