

چکیده

علم بازاریابی امروزه تلاش می کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون؛ مصرف کننده و خواسته ها و نیازهای وی را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم گیری مصرف کنندگان و فرایند شکل گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد مصرف کننده، کاربر نهایی محصول یا سرویس است. واکنش های مصرف کننده اشاره به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد دارد که شناخت آن کمک می کند فرمول های مناسبی جهت ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم. دانش ارزیابی و تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان مهمترین نکته در مشخص کردن تلاش های بازاریابی است. جهت درک واکنش های مصرف کننده، روندهای تصمیم خرید بررسی می شوند خصوصا قسمت هایی که مصرف کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می کنند. همچنین با توسعه اینترنت، بازار یابی آنلاین افزایش پیدا کرده است. از این رو، نگرش مصرف کننده آنلاین مسئله ای است که توجه محققین را به خود جلب کرده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های ارتباطات بازاریابی آنلاین بر نگرش و واکنش مصرف کنندگان با توجه به نقش جنسیتی (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی دیجی کالا) است. این مطالعه در نمونه ۲۱۶ نفری از کاربران دیجی کالا با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها روش مدل معادلات ساختاری توسط نرم افزار PLS به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد بر نگرش مصرف کنندگان زن در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر دارد در حالی که اعتماد بر نگرش مصرف کنندگان مرد در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر ندارد. همچنین سودمند بودن بر نگرش مصرف کنندگان زن و مرد در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر دارد. طبق نتایج تحقیق ویژگی آگاهی دهندگی بر نگرش مصرف کنندگان زن و مرد در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر ندارد همچنین نتایج نشان داد که تناسب بر نگرش مصرف کنندگان زن در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر ندارد در حالی که تناسب بر نگرش مصرف کنندگان مرد در شبکه ی اجتماعی دیجی کالا تاثیر دارد. همچنین نگرش مصرف کنندگان زن و مرد دیجی کالا روی واکنش آنان تاثیر دارد.

کلید واژه ها: ویژگی های ارتباطات بازاریابی آنلاین، اعتماد، سودمند بودن، ویژگی آگاهی دهندگی، تناسب،

نگرش مصرف کننده، واکنش مصرف کننده