

Хуррам Аджаз Хан, Мохаммед Анам Актар, Панкай Кумар Трипати

Сприйнята корисність соціальних мереж при прийнятті фінансових рішень: відмінні та подібні риси

Прийняття фінансових рішень через блоги та з використанням думок у соціальних мережах – малодосліджена галузь. Стаття націлена на розуміння сприйнятої користі соціальних мереж при прийнятті фінансових рішень особами та групами осіб на основі демографічної схожості та соціальних параметрів. Метою статті є також розуміння сприйняття різних підгруп у суспільстві в межах великої вибірки населення. З метою вивчення запропонованих дослідницьких питань із набору даних для 201 особи, що проживає у двох найбільш населених штатах Північної Індії, застосовано непараметричні тести Манна-Уїтні та Крускала-Уолліса. Виявлено відмінності між різними групами, класифікованими на основі покоління, фінансової залежності, рівня освіти, професії та географічного розташування. Стосовно відчутної користі соціальних мереж у процесі прийняття фінансових рішень, то сегреговані групи, засновані на змінних покоління та занять, суттєво відрізняються від інших. З огляду на освітній контекст, усі інші сегменти – кількість фінансово залежних та географічне положення – були визнані незначними. Новизна статті полягає у дослідженні відчутної користі соціальних мереж для прийняття фінансових рішень між різними однорідними групами на основі демографічних показників у країнах, що розвиваються. Результати дослідження можуть бути корисними для провайдерів фінансових послуг і соціальних платформ, метою яких є розуміння поведінки споживачів та розробка інноваційних маркетингових стратегій для фінансових продуктів, орієнтованих на конкретні сегменти, шляхом посиленої координації між ними.

Ключові слова: сегментація, соціальні мережі, фінансовий продукт, країна, що розвивається, Індія

Класифікація JEL: D14, L82, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Хуррам Аджаз Хан, Мохаммед Анам Актар, Панкай Кумар Трипати

Воспринимаемая полезность социальных сетей при принятии финансовых решений: отличные и сходные черты

Принятие финансовых решений посредством блогов и с использованием мнений в социальных сетях – малоисследованная отрасль. Статья направлена на понимание воспринимаемой пользы социальных сетей при принятии финансовых решений лицами или группами лиц на основе демографической схожести и социальных параметров. Целью статьи является также понимание разных подгрупп в обществе в пределах большой выборки населения. С целью изучения предложенных исследовательских вопросов из набора данных для 201 лица, проживающего в двух наиболее населенных штатах Северной Индии, применены непараметрические тесты Манна-Уитни и Крускала-Уоллиса. Обнаружены отличия между разными группами, классифицированными на основе поколения, финансовой зависимости, уровня образования, профессии и географического расположения. Что касается осязаемой полезности социальных сетей в процессе принятия решений, то сегрегированные группы, основанные на переменных поколения и рода занятий, существенно отличаются от остальных. Исходя из образовательного контекста, все остальные сегменты – количество финансово зависимых и географическое положение – признаны незначительными. Новизна статьи состоит в исследовании осязаемой полезности социальных сетей для принятия финансовых решений между разными однородными группами на основе демографических показателей в развивающихся странах. Результаты исследования могут быть полезны провайдерам финансовых услуг и социальных платформ, целью которых является понимание поведения потребителей и разработка инновационных маркетинговых стратегий для финансовых продуктов, ориентированных на конкретные сегменты, путем усиленной координации между ними.

Ключевые слова: сегментация, социальные сети, финансовый продукт, развивающаяся страна, Индия

Классификация JEL: D14, L82, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.