

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتماد و میزان انطباق با تجارت الکترونیک و ارزیابی از محصول بر قصد خرید مجدد مورد مطالعه: شرکت نرم افزاری نگین الماس ستاره شرق

محل انتشار:

دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

طیبه زینلی درج - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران

معصومه عربشاهی - عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) دکترای رشته مدیریت رفتار سازمانی، مشهد، ایران

حسین خالقی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور-تهران-ایران.

خلاصه مقاله:

قصد مجدد خرید و اعتماد به عنوان یکی از مباحث اصلی بین مشتریان، شرکتها و سازمان ها مطرح است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد و میزان انطباق با تجارت الکترونیک و ارزیابی از محصول بر قصد خرید مجدد در شهر مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی است. جامعه ی آماری را مشتریان شرکت نگین الماس ستاره شرق شهر مشهد تشکیل داده است که با روش نمونه گیری تصادفی و بر اساس جدول مورگان نمونه گیری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه ای استاندارد شامل ۲۴ گویه برگرفته از مطالعات سولیوان و کیم (۲۰۱۸) بوده است. روایی پرسشنامه بصورت محتوایی تأیید شد. ۴۲۴ پرسشنامه بین پاسخ دهندگان توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۴ تعیین گردید که بیانگر پایایی خوب گویه های پرسشنامه است. یافته ها نشان داد اگر چه اعتماد و مولفه های پذیرش تجارت الکترونیک در تاثیر گذاری بر قصد خرید مجدد مهم هستند، عوامل ارزیابی محصول همچنین در تعیین قصد خرید مجدد مهم است کیفیت محصول، کیفیت ادراک شده، تحت تاثیر ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب سایت قرار می گیرد که به نوبه خود بر ارزش ادراک شده تاثیر می گذارد و ارزش ادراک شده، اعتبار وب سایت، سودمندی ادراک شده و ریسک ادراک شده بر اعتماد به صورت آنلاین، به نوبه خود بر قصد خرید مجدد تاثیر می گذارد. همچنین تاثیر کارآیی ادراکی در قصد خرید مجدد مهم نیست در حالی که ارزش درک شده و اعتماد به صورت آنلاین تعیین کننده اصلی قصد خرید مجدد هستند.

کلمات کلیدی:

کیفیت دریافت شده، ارزش دریافت شده، اعتماد الکترونیک، تجارت الکترونیک، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1114086>

