

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گارانتی خرید و نظرات مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد سازمانی و تعدیل گر تجربه خرید آنلاین در شرکت دیجی کالا

محل انتشار:

سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علیرضا روستا - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

محبوبه قویدست کوهپایه - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

خلاصه مقاله:

رشد سریع تجارت الکترونیکی باعث ایجاد اشکال جدید تجارت مانند آنلاین به آنلاین شده و عملکرد سنتی کارها و مشاغل را تغییر داده است. سفارش آنلاین روشی از بازاریابی است که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن مشتریان بصورت آنلاین جذب می شوند و پس از آن برای تکمیل معامله در یک تنظیم آنلاین القا می شوند. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر گارانتی خرید و نظرات مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد سازمانی و تعدیل گر تجربه خرید آنلاین در شرکت دیجی کالا پرداخته شد. نمونه آماری تعداد 384 نفر از مشتریان دیجی کالا در شهر تهران میباشد که به صورت غیر احتمالی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شدند که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف و تی تک نمونه ای و سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که میانگین بدست آمده بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار آماره t نیز بدست آمده است که از مقدار بحرانی بزرگتر است. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان 95% میتوان گفت: تمامی فرضیه ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

گارانتی خرید - نظرات مشتری - قصد خرید - اعتماد سازمانی - تجربه خرید آنلاین - شرکت دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1163256>

