

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با تاکید بر نقش میانجی گری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: فروشگاه های آنلاین جزیره کیش)

محل انتشار:

چهارمین دوره همایش ملی مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

وفا مناصیر - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، جزیره کیش، ایران

میتریا میجانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش استفاده از اینترنت، مطرح شدن آن به عنوان مهمترین مزیت رقابتی با بازار سنتی و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم. از مهمترین تبعات شیوع اینترنت به خصوص در شروع پاندومی ویروس کرونا، به راه افتادن موج جدید کسب و کارهای الکترونیکی و به ویژه افزایش فروشگاه های آنلاین است که باعث تغییر در رفتار و شیوه های خرید مصرفکنندگان شده است. به همین منظور، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه می کند. هدف از این مقاله، بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان با تاکید نقش متغیر میانجی ارزش ادراک شده است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت جزء تحقیق های توصیفی و پیمایشی می باشد. به منظور توسعه مدل و آرایه فرضیه ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری متشکل از ۳۹۰ نفر از شهروندان جزیره کیش صورت گرفت. جهت گرد آوری داده ها از نمونه گیری تصادفی ساده و برای تبیین مدل از تکنیک مدل سازی و معادلات ساختاری (SPSS و Smart pls۳) و آزمون سوبل استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که در فروشگاه های آنلاین، طراحی سایت، اعتماد، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات برارزش ادراک شده و همچنین خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان به صورت مستقیم تاثیر مثبت دارد. علاوه بر آن، مشخص شد طراحی سایت، اعتماد، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات با نقش میانجی ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد آنلاین رابطه مثبت و معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

خرید مجدد آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ارزش ادراک شده، امنیت، انتظارات مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1217467>

