

عنوان مقاله:

تاثیر ارائه آنلاین محصولات بر نگرش برند و قصد خرید با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و اطلاع رسانی موثر در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

محمد هنری پور - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش مدیریت دانش - دانشگاه پیام نور

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 تاثیر ارائه آنلاین محصولات بر نگرش برند و قصد خرید با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و اطلاع رسانی موثر در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی می باشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که به صورت غیر احتمالی در دسترس و بر اساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که قدرت رابطه محاسبه شده در تمامی متغیرها مقدار قابل قبولی محسوب می شود. همچنین آماره آزمون نی بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمامی فرضیه ها به اثبات رسید. همچنین در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

ارائه آنلاین محصولات، نگرش برند، قصد خرید، لذت درک شده، اطلاع رسانی موثر، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1256558>

