

عنوان مقاله:

ارزیابی ارتباط میان کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سجاد شکوهی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید - اشرفی اصفهانی (ره)

رضا صالح زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه شهید - اشرفی اصفهانی (ع)

مینا عمرانی قهجاورستانی - استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه شهید - اشرفی اصفهانی (ع)

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر اعتماد الکترونیک، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید از یک سو و نیز ارزیابی بر اعتماد الکترونیک بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید بوده است که به نظر پژوهشگر همگی تاثیرات مثبت و معنادار بر یکدیگر دارند. به همین منظور روش پژوهش حاضر مبتنی بر نمونه بردار به روش نمونه گیر در دسترس می باشد و ۳۳۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع آوری اطلاعات نیز از روش میدانی و توزیع پرسشنامه بهره گرفته شد. علاوه بر آن از روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات در خصوص ادبیات و پیشینه پژوهش استفاده شد. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده دارا سه بخش مجزا بود که بخش اول حاوی معرفی هدف پژوهش، بخش دوم سوالات مربوطه متغیرها و بخش سوم حاوی ویژگی ها جمعیت شناختی می شد که هر کدام از این سه بخش مجزا دارا شش سوال بودند. داده ها نیز به روش آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند و برای بررسی روابط علی از مدلساز ساختار بهره گرفته شد. در پایان یافته ها پژوهش حاکی از آن بودند که هر پنج فرضیه در قالب اطلاعات به دست آمده اثبات می شوند که در فصل پنج پژوهش حاضر بدان پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، اعتماد الکترونیک، قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1257755>

