

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل کنندگی متغیر موقعیتی محیط اجتماعی "بر" رابطه بین سودمندی و سرگرم کنندگی کانال های الکترونیکی خرده فروشی آنلاین "و" نگرش مصرف کننده به نقاط تماس الکترونیکی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

امیر امیران - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازرگانی بین المللی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، گرمسار

حمیدرضا وزیری گهر - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، گرمسار

خلاصه مقاله:

محیط دیجیتال می تواند گرایش و ساختار ذهنی افراد را تغییر داده و آنها را به سوی خرید الکترونیکی سوق دهد. هم "کیفیت" مربوط به فناوری و هم "موقعیت" مرتبط با زمینه، بر استفاده مصرف کنندگان از کانال های الکترونیکی تاثیر می گذارند. یافته های این پژوهش نشان می دهند که سودمندی و سرگرم کنندگی کانال های الکترونیکی بر نگرش مصرف کننده به نقاط تماس الکترونیکی تاثیر معنادار و مثبت دارند. در این پژوهش، متغیر موقعیتی محیط اجتماعی، فقط بر رابطه بین سرگرم کنندگی کانال های الکترونیکی خرده فروشی آنلاین با نگرش مصرف کننده به نقاط تماس الکترونیکی، تاثیر معنادار تعدیل کنندگی دارد. نتایج این پژوهش نشان می دهند که میزان تاثیر تعدیل کنندگی متغیر موقعیتی محیط اجتماعی بستگی دارد به ماهیت بعد کیفیکانال های الکترونیکی. با توجه به ماهیت غالب "سودمندی" که ساختاری می باشد، رابطه سودمندی کانال های الکترونیکی با نگرش مصرف کننده به نقاط تماس الکترونیکی تحت تاثیر متغیر موقعیتی محیط اجتماعی تعدیل نمی گردد. رابطه سرگرم کنندگی کانال های الکترونیکی با نگرش مصرف کننده به نقاط تماس الکترونیکی با توجه به ماهیت غالب "سرگرم کنندگی" که بصری میباشد، تحت تاثیر تعدیل کنندگی متغیر موقعیتی محیط اجتماعی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

کانال های الکترونیکی، نقاط تماس الکترونیکی، متغیر موقعیتی، سودمندی، سرگرم کنندگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463235>

