

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: اپلیکیشن سایت دیجی کالا)

## محل انتشار:

چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فاطمه یزدی قلعه نو - گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

سعیده باباجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

احمد شعرباف - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: اپلیکیشن سایت دیجی کالا) میباشد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی است. جامعه آماری شامل پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر مشهد که حداقل یک بار از اپلیکیشن این شرکت خرید کرده اند، میباشد که تعداد آنها نامشخص و نامعین است بر همین اساس با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری غیرتصادفی دردسترس انتخاب گردیدند. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه ۲۲ سوالی بود که روایی آنها از نوع محتوا و سازه بوده که مورد تأیید قرار گرفتند؛ همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب برای متغیرهای تجربه مشتری از محیط آنلاین، قصد رفتاری مشتریان، جذابیت درک شده و رضایت مشتریان به ترتیب برابر ۰/۸۹، ۰/۹۲، ۰/۷۸ و ۰/۸۳ بدست آمد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از با فرض نرمال بودن داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. که نتایج حاصل بیانگر این بود که تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان، رضایت مشتریان و جذابیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری میگذارد. همچنین جذابیت درک شده و رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری میگذارد. همچنین جذابیت درک شده و رضایت مشتریان، تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری را میانجی میکند.

## کلمات کلیدی:

تجربه مشتری از محیط آنلاین، قصد رفتاری مشتریان، جذابیت درک شده، رضایت مشتریان.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1489813>

