

عنوان مقاله:

بررسی رابطه نگرش مصرف کنندگان و تمایل به خرید مجدد کسب و کارهای الکترونیک (مورد مطالعه: دانشجویان شهر تهران)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسام رمضان زارع - کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیردولتی فضیلت سمنان

امیررضا بنددار - موسسه آموزش عالی غیردولتی فضیلت سمنان

خلاصه مقاله:

تجربه و تحقیق نشان داده است که اعتماد مشتری یکی از فاکتورهای کلیدی و یکی از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیکی به شمار می رود تا آنجا که بسیاری از صاحب نظران کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد اعتماد برای خریدار می دانند. با این وجود، معنا و مفهوم اعتماد مشتری به تجارت الکترونیک و ابعاد و عوامل موثر بر آن در حاله ای از ابهام قرار دارد. تمایل به خرید مجدد نیز فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص از یک فروشگاه محسوب می شود که عمده ترین دلیل آن تجربیات پس از خرید است. موضوع این تحقیق بررسی رابطه نگرش مصرف کنندگان و تمایل به خرید مجدد کسب و کارهای الکترونیک مورد مطالعه دانشجویان شهر تهران است. جهت سنجش این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیم و سولیوان ۲۰۱۸، با طیف هفت طبقه ای و مطالعات کتابخانه ای (کتاب، مجلات، شبکه اینترنت) استفاده شده است. به این ترتیب، از تحقیقات میدانی (پرسشنامه) برای سنجش نگرش افراد نمونه آماری در خصوص فرضیات پژوهش کمک گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق کسانی هستند که بیش از یکبار در ایران اقدام به خرید از فروشگاه های اینترنتی نموده اند؛ به علت پیچیدگی بین روابط در مدل پژوهش، از نرم افزار SMART PLS استفاده نموده ایم. نتایج نشان داد که تمامی روابط بین متغیرها تایید شده و میان ارزیابی مصرف کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشجویان شهر تهران) ارتباط وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، خرید مجدد، قیمت رقابتی ادراک شده، ریسک درک شده، سودمندی درک شده.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1499017>

