

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سودمندی و ارزش اجتماعی ادراک شده بر رفتار خرید مشتریان آنلاین (مورد مطالعه: استارت آپ خرده فروشی اینترنتی مدیسه)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره 4، شماره 7 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

نرگس مقبول کل تپه - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی - کسب و کار جدید، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران

لیلا حامدی - دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

مجید ربیعی دولابی - دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش سودمندی و ارزش اجتماعی درک شده بر قصد خرید مشتریان در وبسایت مدیسه پرداخته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد. از نظر شیوه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی می باشد. همچنین تحقیق از شاخه پیمایشی می باشد. این تحقیق با روش میدانی انجام می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان وبسایت اینترنتی مدیسه می باشند. از آنجایی که تعداد مشتریان وبسایت فروشگاه اینترنتی مدیسه به صورت نامحدود می باشد با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و روش نمونه گیری (یعنی انتخاب نمونه ها) به صورت تصادفی ساده می باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه های تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش ابتدا در بخش اول از آمار توصیفی استفاده شده است. در بخش دوم نیز به منظور آزمون فرضیه ها و سوالات تحقیق از آزمون کولموگروف- اسمیرنف، تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده شد. با توجه به خروجی نرم افزار آموس در مدل ساختاری تحقیق، ۹۵.۲ درصد از متغیر ارزش سودمندی ادراک شده، ۸۱.۵ درصد از ارزش اجتماعی ادراک شده، ۸۳.۵ درصد از قصد خرید توسط متغیرهای مستقل پیش بینی شده است.

کلمات کلیدی:

ارزش سودمندی، ارزش اجتماعی درک شده، قصد خرید مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1505947>

