

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند، نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

مرضیه بابایی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی، دانشگاه خاتم

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف تعیین مهمترین عوامل موثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند با نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده و تاثیر آن بر قصد استفاده از فناوری خرده فروشی هوشمند صورت گرفته است. این پژوهش در زمره پژوهش های توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد و برای به دست آوردن نمونه مورد نظر از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر حجم نمونه محاسبه گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای آزمون فرضیات پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند بر قصد استفاده از فناوری خرده فروشی هوشمند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، فناوری خرده فروشی هوشمند، نوگرایی، خرده فروشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539697>

