

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل فناوری خودسرویس نوآورانه بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان از فروشگاه های اینترنتی (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

رحمت اله سالاری درگی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان و بلوچستان

علی اصغر تباوار - استادیار گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر ما با تکنولوژی های متنوعی مواجه هستیم که در راستای راحتی کارکنان و رضایت مندی مشتریان طراحی شده اند. ما در عصری زندگی می کنیم که رضایت مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است به این دلیل که حفظ مشتری فعلی از نظر اقتصادی کم هزینه و مقرون به صرفه می باشد و همچنین مشتری راضی از خدمات، ما را به دیگران معرفی می کند. یک فناوری خودسرویس می تواند به عنوان درب ورودی الکترونیکی به سازمان باشد، زمانی که از طریق آن، مصرف کننده می تواند محصولات و خدمات را دریافت کند. بسیاری از مطالعاتی که در زمینه ارزش انجام شده اند، بر رابطه مثبت بین ارزش مشتری و قصد خرید، تاکید کرده بنابراین بر آن شدیم که در این تحقیق به بیان این مسئله بپردازیم که نقش میانجی ارزش مشتری بین عوامل فناوری خودسرویس نوآورانه ISST و قصد خرید مجدد آنلاین تا چه میزان است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل ۲۸ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از سه روش رواییمحتوا، روایی سازه، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتواتایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۲ محاسبه گردید و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. در نهایت ارزش مشتری بر درک سهولت استفاده از فناوری نوآورانه خود سرویس تاثیر دارد و همچنین عوامل فناوری خودسرویس نوآورانه ISST بر قصد خرید مجدد آنلاین با نقش میانجی ارزش مشتری تاثیر دارد

کلمات کلیدی:

عوامل فناوری خودسرویس نوآورانه، قصد خرید مجدد، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1636770>

