

عنوان مقاله:

تاثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 21، شماره 119 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مریم اخوان خرازیان - استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

شیوا دادبه - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی ایران، تهران

خلاصه مقاله:

امروزه به دلیل گسترش روزافزون استفاده از اینترنت، استفاده مصرف کنندگان از وب سایت ها همان طور که آمارهای رسمی نیز نشان می دهد برای خرید آنلاین روبه گسترش است. اکثر کسب و کارها به دنبال راه کارهایی برای افزایش مزیت رقابتی می باشند که یکی از این راه کارها استفاده از کسب و کارهای اینترنتی و آنلاین می باشد. از این رو در این پژوهش با استفاده از ارائه الگوی جامع در این زمینه به بررسی شکاف نظری در این حوزه پرداخته و به بررسی تاثیر ابعاد مزایای درک شده قیمت، راحتی و محصول در شکل گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین در بین مشتریان وب سایت دیجی کالا می پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با رویکرد توصیفی پیمایشی اجرا شده است. نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می باشد و ۱۵۰ پرسشنامه به صورت آنلاین پر گردید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و شاخص CR بررسی و از روش های واگرا و همگرا برای بررسی روایی استفاده شده است. به منظور بررسی آمار توصیفی از نرم افزار spss۲۶ استفاده شد و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار Smart pls تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می دهد که عوامل قیمت، محصول، راحتی و مزایای درک شده بر شکل گیری نگرش به خرید آنلاین تاثیر قابل توجهی دارد.

کلمات کلیدی:

مزایای درک شده / شکل گیری نگرش / تمایل به خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1766559>

