

عنوان مقاله:

تاثیر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک (مورد مطالعه دیجی کالا)

محل انتشار:

فصلنامه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره 3، شماره 11 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

محمدحسین همایونی راد - استادیار موسسه آموزش عالی سناباد گلپهزار

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک از موضوعاتی است که در سال های اخیر مورد استقبال چشمگیری قرار گرفته است. با رشد سریع تجارت الکترونیک، مبادلات و معاملات از طریق ابزارات و روش های فناوری اطلاعات به صورت چشمگیری افزایش یافته است. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک (دیجی کالا)، انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش تحقیقی توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف از نوع پژوهش ها کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. تعداد ۳۸۰ نفر نیز با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز تحقیق با استفاده از پرسشنامه، نسبت به جمع آوری اطلاعات لازم جهت دستیابی به اهداف تحقیق اقدام لازم به عمل آمد. در نهایت، داده های حاصل از مطالعه نمونه به وسیله نرم افزار اس اس و پی ال اس مورد بررسی قرار می گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل راحتی و دسترسی، روانشناسی، اعتماد، روش پرداخت و تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان و شدت این تاثیر برابر با ۰.۲۸۶، ۰.۱۸۹، ۰.۲۴۵، ۰.۱۱۳ و ۰.۷۷۵ می باشد. در این رابطه تنوع محصول، راحتی و دسترسی و اعتماد دارای بیشترین تاثیر می باشد.

کلمات کلیدی:

رفتار خرید، مشتریان، تجارت الکترونیک، دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1940094>

