

عنوان مقاله:

بررسی اثر کیفیت خدمات و تبلیغات کلامی بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه دیجی کالا با میانجی گری تصویر برند و رضایت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیدجواد موسوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

شقایق صحرایی - استادیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. نشانی پستی: تهران، جلال آل احمد، پل نصر

هانیه فتحی - دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در چندین سال اخیر گرایش مردم در سراسر جهان به خرید کالا یا خدمات در کانالهای آنلاین افزایش یافته است. به دنبال این تغییر در شیوه خرید، مسیر و جهت بسیاری از پژوهشها نیز تغییر یافته و بر این حوزه متمرکز شده است. پژوهش حاضر نیز یکی از موارد تحقیقات در این حوزه است که با هدف بررسی اثر کیفیت خدمات و تبلیغات کلامی بر قصد خرید فروشگاه دیجی کالا با در نظر گرفتن نقش تصویر برند و رضایت به عنوان متغیر میانجی انجام شده است. یافته های پژوهش نشان داد که تبلیغات کلامی بر تصویری برند و تصویر برند بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه دیجی کالا اثر معنادار دارد. همچنین کیفیت خدمات بر رعایت حریم خصوصی و امنیت و رعایت خدمات تحویل بر رضایت اثر معناداری دارند. با توجه به یافته های پژوهش می توان استنباط نمود رضایت مشتریان بر تبلیغات کلامی و قصد خرید از دیجی کالا اثر معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات؛ تصویر برند؛ رضایت مشتریان؛ تبلیغات کلامی؛ قصد خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2084428>

