

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ادراک درونی مشتریان در خریدهای الکترونیکی کسب و کار-مشتری (B2C) مطالعه موردی: خرده فروشی آنلاین دیجی کالا

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مجتبی ملکی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

دکتر فریز طاهری کیا - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر ادراک درونی مشتریان در خریدهای الکترونیکی کسب و کار- مشتری (B2C) در خرده فروشی آنلاین دیجی کالا پرداخته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی پیمایشی و از نوع معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری و نمونه گیری شامل مشتریان محصولات دیجی کالا (مشتریان نامحدود) بوده است. برای تعداد مورد نیاز از جدول استاندارد کرجسی و مورگان استفاده شد. در نهایت در این پژوهش تعداد 384 پرسشنامه برای مشتریان به روش در دسترس و غیر احتمالی و با روش ایمیلی و الکترونیکی توزیع شد. جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری واستخراج عوامل وشاخه های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات ومطالعات موردی استفاده شده است. جهت گردآوری اطلاعات وداده های موردنیازبه منظور بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تایید روایی،ازنظرخبرگان در این زمینه بهره گرفته شده وبه منظور تایید پایایی پرسشنامه از آزمون آلفایک رونباخ استفاده شده که میزان آن نشان دهنده پایایی بالای ابزار اندازه گیری است. یافته های پژوهش با آزمون معادلات ساختاری نشان داد که درخریدآنلاین طراحی وب سایت مناسب، امنیت وب سایت، کیفیت اطلاعات وب سایت ،روش پرداخت مناسب ،کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت محصول ،تنوع محصول ارائه شده و تنوع خدمات بر دراک درونی مشتریان تاثیردارد.

کلمات کلیدی:

ادراک درونی مشتریان ، خرید آنلاین، سایت دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986739>

