

عنوان مقاله:

تأثیرات اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی بر رفتار مشتریان آنلاین در برند شیائومی

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی وهفتمین همایش ملی مدیریت وحسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سیدبهنام حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سارا رستمی برغنی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

محمود بلوچ - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف بررسی بررسی تأثیر اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی بر رفتار مشتریان آنلاین در برند شیائومی انجام گرفت. این مطالعه توصیفی تحلیلی بر روی تعداد 384 نفر از مشتریان محصولات برند شیائومی به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شده بودند انجام شد. در این پژوهش از پرسشنامه استانداردهای مقاله بیس پونیاتویا 2018 استفاده شد. تجزیه وتحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزار PLS و به کارگیری آزمون های کلوموگروف - اسمیرنف و تحلیل مسیر انجام گرفت. نتایج نشان می دهد با توجه ضریب مسیر متغیر و اعداد معناداری میتوان گفت اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی بر رفتار مشتریان آنلاین در برند شیائومی تأثیر مثبت و معنی داری داشتند $P > 0/001$ همچنین بین مولفه های درک کیفیت وب سایت، سیاست های حفظ حریم خصوصی و امنیتی، تجربه تعامل قبلی، شهرت الکترونیکی درک شده، ارزش مشترک با اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی مشتریان نسبت به خرده فروش آنلاین در برند شیائومی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد $P > 0/001$

کلمات کلیدی:

اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، رفتار مشتریان آنلاین، برند شیائومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1134483>

