

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازپیردازی مبتنی بر مدل پذیرش فناوری بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

سومین همایش تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

راحله جلال نیا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور تهران غرب

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف سنجش تاثیر بازپیردازی مبتنی بر مدل پذیرش فناوری بر قصد خرید مشتریان و بارویکردی کاربردی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا صورت گرفته است. ادبیات پژوهش و مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بازپیردازی از طریق سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اجتماعی بودن و لذت استفاده بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل ۲۸ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از سه روش روایی محتوا، روایی سازه، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۵ بوده و روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۲ محاسبه گردید و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۰۰ نفر از مشتریان قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های پژوهش تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. بازپیردازی بر لذت استفاده و بر اجتماعی بودن تاثیر دارد. از سوی دیگر اجتماعی بودن بر سهولت استفاده، بر لذت استفاده، بر سودمندی و بر قصد استفاده تاثیر دارد. سهولت استفاده بر سودمندی، بر لذت استفاده و بر قصد استفاده تاثیر دارد. سودمندی بر لذت استفاده و بر قصد استفاده تاثیر دارد. همچنین لذت استفاده بر قصد استفاده تاثیر دارد. بنابراین تاثیر متغیر مستقل بازپیردازی و متغیرهای سهولت، سودمندی، اجتماعی بودن و لذت استفاده بر متغیر وابسته قصد استفاده مثبت و معنادار ارزیابی شده است.

کلمات کلیدی:

بازپیردازی، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اجتماعی بودن، لذت استفاده، قصد خرید مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226105>

