

بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا

رحیم هنرمند^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

چکیده

امروز، ارتباطات موثر با مشتریان از طریق آنلاین یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. از طرفی، بررسی تجربه خرید آنلاین و قصد خرید مصرف کنندگان در فضای آنلاین و همچنین پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث میشود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می انجامد محیط پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا پرداخته است. تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات دیجی کالا استفاده میکنند می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، پیمایشی و توصیفی می باشد. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۹، و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS 21 و SMARTPLS2.2 و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل میکند همچنین نتایج نشان میدهد تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تاثیر معنادار نداشته است.

واژگان کلیدی

تجربه خرید آنلاین، خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد، رضایت، قصد خرید آنلاین

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران (r.honarmand61@gmail.com)