

عنوان مقاله:

طراحی الگوی علی از انگیزه های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از تکنیک دیمتل فازی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مجتبی رمضانی

محمد زرگری صمدنژاد

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی انگیزه های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از مدلسازی ساختاری- تفسیری در بین خریداران وبسایت های ایرانی انجام شده است. این پژوهش، بر اساس روش انجام کار از نوع توصیفی و بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی بود که به روش مقطعی به منظور شناسایی و سطح بندی انگیزه های خرید آنلاین گروهی انجام شد. جامعه آماری این مطالعه را کلیه خریداران وبسایت های ایرانی تشکیل دادند. برای دستیابی به هدف تحقیق سه سوال مطرح گردید. مهمترین ابزار این تحقیق پرسشنامه بود که در این بخش از پرسشنامه استاندارد خیائو (2018) بهره گرفته شد. به منظور پاسخ به سوالات تحقیق از روش دیمتل فازی در جهت تعیین روابط علی استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که مولفه های راحتی، مطلوبیت اقتصادی، جستجوی اطلاعات و محرک آنی آنلاین مولفه های تاثیرپذیر تحقیق میباشند و مولفه های سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، مزیت نسبی، نیازهای خودشکوفایی و رضایت کاربر مولفه های تاثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی:

انگیزه مصرف کننده، خرید گروهی، خرید آنلاین، خریداران وب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915453>

