

## عنوان مقاله:

مدل سازی عوامل موثر بر خرید آنلاین با میانجی گری متغیر قصد خرید آنلاین در دوران کرونا

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

نگار معتمدی - دانشگاه پیام نور، یزد

ثمین خباز مبشر - دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران

## خلاصه مقاله:

با توجه به اهمیت روزافزون خریدهای اینترنتی در کشورها به خصوص در دوران کرونا، این پژوهش در صدد بررسی متغیرهای تاثیرگذار بر خرید آنلاین است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است که سابقه خرید اینترنتی داشته اند بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شد. به منظور انتخاب اعضای نمونه از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامه ای با ۲۱ سوال در قالب طیف درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان بررسی و تایید شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که بیانگر هماهنگی درونی گویه ها و تایید پایایی پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار pls استفاده شد. نتایج نشان داد اثر سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، طراحی وب سایت و اعتماد آنلاین بر قصد خرید آنلاین، دارای مقدار بار عاملی ۰،۲۵۴، ۰،۱۷۳، ۰،۱۸۲، ۰،۲۵۹ بود. اثر قصد خرید آنلاین بر خرید آنلاین، دارای مقدار بار عاملی ۰،۵۷۹ بود که حاکی از تاثیر مستقیم آن ها است. اثر ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین، دارای مقدار بار عاملی ۰،۱۶۹ بود به عبارتی ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین تاثیر معکوس داشت.

## کلمات کلیدی:

سودمندی، سهولت، ریسک، اعتماد، خرید آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1474764>

