

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از بعد خرید محصول (مطالعه موردی: سیستم حمل و نقل رجا)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سید مهدی جلالی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

سید مهدی حسینی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

سارا کریم دوست - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر ارائه یک مدل یکپارچه و مناسب از پذیرش تجارت الکترونیک در میان خریداران اینترنتی است که در میان کاربران اینترنتی شرکت قطارهای مسافری رجا در سال 1391 انجام شده است. برای تعیین حجم نمونه آماری، به جدول کرجسی مورگان مراجعه شده است و ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد. پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی میباشد. با توجه به این که هدف تحقیق در ارائه مدل و توسعه دانش در زمینه بررسی عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیک میباشد پژوهش از نظر هدف از جمله تحقیقات کاربردی میباشد. یافته های تحقیق نشان میدهد که بر اساس آزمون آماری اسپیرمن تمام فرضیه ها به جز دو فرضیه که رابطه بین خودکامیابی و PBC، و همچنین رابطه بین ارزش محصول و نگرش، میباشد مورد تأیید قرار میگیرد. و در پایان این تحقیق، پیشنهاداتی جهت بهبود عوامل مؤثر ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

کنترل رفتاری ادراک شده (PBC)، هنجار ذهنی، خودکامیابی، سهولت ادراک شده در خرید، کنترل پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/286103>

