

عنوان مقاله:

بررسی عوامل تعیین کننده بر پذیرش و قصد خرید مشتریان آنلاین ایرانی مطالعه موردی شرکت پست استان گیلان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

آریتا غفاری - دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه.

مهدی فدایی اشکیکی - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

خلاصه مقاله:

باتوجه به رشد چشمگیر روزافزون اینترنت در جوامع به ویژه در ایران توجه به عوامل تاثیرگذار بر پذیرش فناوری خرید از طریق اینترنت جایگاه ویژه ای یافته است هدف از انجام این تحقیق ارتقا دانش در زمینه خرید اینترنتی بررسی اندازه گیری و رتبه بندی سازه های تاثیرگذار موثر بر تصمیم خرید می باشد تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع اوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ زمانی مقطعی در نیمه اول سال 1393 می باشد جامعه آماری پژوهش مشتریانی هستند که خرید اینترنتی آنلاین از شرکت پست استان گیلان انجام میدهند از آنجایی که جامعه مورد نظر نامحدود می باشد نمونه را با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر تعیین نمودند داده های تحقیق به کمک ابزار پرسشنامه جمع اوری و تجزیه و تحلیل آن بر اساس مدلیابی معادلات ساختاری و روش تحلیل لیزرل انجام پذیرفته است در این راستا مدل بر مبنای الگوی محرک ارگانیک S- O- R ارایه شده است در چارچوب S- O- R محرک به شکل یک تاثیر شدید که بطور داخلی بر حالت و کیفیت ارگانیک میگذارد و اثر منفی بر S- O- R ارایه شده است در چارچوب S- O- R محرک بین روابط محرک و واکنش افراد است معرفی می گردد واکنش نیز بیانگر نتیجه نهایی کارمثل رضایت تمایل و پیشروی و یا حس اجتناب در مشتری می باشد

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/327230>

