

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاههای اینترنتی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ناصر علی یداله زاده طبری - گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی بابل، ایران

الهام آبرود - گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی بابل، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید آنلاین از فروشگاه های اینترنتی می باشد . قصد مشتریان به خرید آنلاین به میل و علاقه آنها برای خرید از فروشگاه های اینترنتی اشاره دارد که تحت تاثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که در مدل های مختلف پذیرش فناوری به آن اشاره شده است. بنابراین شناسایی عوامل موثر بر قصد رفتار خرید آنلاین برای بازاریابان و مدیران فروشگاه های آنلاین دارای اهمیت است. این پژوهش با استناد به تئوری پذیرش تکنولوژی، تاثیر شش بعد از ریسک را شامل: خطر مالی، خطر محصول، خطر متقاعد شدن، خطر عدم تحویل، خطر باز پس دادن خرید و خطر زیربنایی بر روی نگرش مشتریان به خرید آنلاین را بررسی کرده است که شواهد گردآوری شده از نمونه آماری از تاثیر معکوس و معنادار این شش بعد ریسک بر نگرش به خرید آنلاین حمایت کرده است. در این پژوهش همچنین تاثیر چهار محرک: نگرش به خرید آنلاین، گرایش به نوآوری، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی بر قصد رفتار خرید به صورت آنلاین با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری بررسی گردید . لذا با استفاده از پرسشنامه های در قالب 67 سوال، داده ها و اطلاعات مربوط به 263 نمونه جمع آوری شد با بررسی و استناد به شواهد گردآوری شده و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار آنها پشتیبانی شده است.

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی؛ فروشگاه های مجازی؛ تجارت الکترونیک، نگرش خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409412>

