

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای مجازی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

رضا غلامی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

محمد شریف ملک زاده - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش با هدف بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان در صنعت بیمه انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان صنعت بیمه در شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش روش خوشه ای می باشد بدین صورت که شهر تهران را به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم نموده و از هر منطقه چند ناحیه انتخاب و از هر ناحیه چند نفر از مشتریان بیمه که خرید اینترنتی داشته اند انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. تعداد 385 نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد محقق ساخته با سوالات بسته که برای جمع آوری دیدگاه های مشتریان صنعت بیمه طراحی شده است، استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه ها از نظر گروه خبرگان استفاده شد. و برای پایایی ابزار پژوهش از روش آماری آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن 0/852 بدست آمد؛ با استفاده از نرم افزار SPSS16 داده های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شدند. با توجه به غیرنرمال بودن داده ها از روش های آماری ضریب همبستگی اسپرمن و تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که تمام مولفه های نگرش، هنجارهای ذهنی آفلاین و هنجارهای ذهنی آنلاین، بر رفتار خرید اینترنتی مشتری اثر مثبت و معناداری داشته اند.

## کلمات کلیدی:

نگرش، هنجارهای ذهنی آفلاین، هنجارهای ذهنی آنلاین، رفتار خرید اینترنتی مشتری، صنعت بیمه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597119>

