

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد نگرش بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش ارزش های خرید کاربران آنلاین شهر تهران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

شایسته سادات بابامیری - گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

فرشته منصوری موید - عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر ابعاد نگرشی مشتریان، بر ارزشهای خرید آنان و بررسی تاثیر ارزشهای خرید مشتریان بر قصد خرید آنلاین توسط آنان انجام گرفته است و در فرضیه های تحقیق به بررسی ابعاد سه گانه نگرش بر ارزشهای خرید و نیز قصد خرید مشتری در فروشگاههای آنلاین پرداخته شده است. نمونه آماری تحقیق را 409 نفر از کاربران فروشگاههای آنلاین در شهر تهران تشکیل داده اند که با پرسشنامه ای با 31 سوال نظر سنجی شده اند. برای آزمون فرضیات از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل بهره برده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است بعد عاطفی نگرش مشتریان بر ارزش لذت جویانه خرید آنان به میزان 37 درصد تاثیر مثبت داشته است. همچنین بعد رفتاری نگرش مشتریان بر ارزش لذت جویانه خرید آنان از فروشگاههای آنلاین به میزان 32 درصد تاثیر مثبت داشته است. از سوی دیگر، بعد شناختی نگرش مشتریان بر ارزش لذت جویانه خرید آنان از فروشگاههای آنلاین به میزان 27 درصد تاثیر مثبت داشته است. نهایتاً ارزش لذت جویانه خرید مشتریان بر قصد خرید آنلاین آنان از فروشگاههای آنلاین به میزان 44 درصد تاثیر مثبت داشته است.

کلمات کلیدی:

نگرش عاطفی، نگرش رفتاری، نگرش شناختی، ارزش خرید لذت جویانه، قصد خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643245>

