

## عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری و خلاقیت بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران شعبه دماوند)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

نسیبه آهنگرسله بنی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی - دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش تاثیر نوآوری و خلاقیت بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران در شعبه دماوند) است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. روش جمع آوری داده ها، میدانی، کتابخانه ای است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه می باشد که از روایی و اعتبار مورد تایید برخوردار است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه میشود. ضریب پایایی کل پرسشنامه 80% است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بیمه ایران در شعبه دماوند می باشد. حجم نمونه آماری این تحقیق با استفاده از فرمول کرجسی-مورگان 384 نفر تعیین گردیده است. در این تحقیق از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و سپس از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS و LISREL می باشد. یافته های این تحقیق نشان داد که محصول بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت دارد. خدمات بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت دارد. ویژگی وب سایت بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت دارد. دیدگاه غالب بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت ندارد. بازار بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت ندارد. خلاقیت بر قصد خرید الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

نوآوری، خلاقیت، قصد خرید الکترونیکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782110>

