

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمای ماهان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

آرش ابوتراب - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان ایران

فرید عسگری - استادیار دکتری تخصصی علوم اقتصادی گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
اسلامی واحد ابهر ایران

محمدرضا پاکروان - دکتری تخصصی اقتصاد گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی موسسه آموزش عالی غیردولتی تاکستان ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به تاثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایلات به سمت خرید آنلاین پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان هواپیمایی شرکت ماهان تشکیل دادند. تعداد نمونه ها 150 نفر، براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ییو و همکاران 2017 اقتباس شده تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده ها نشان داد که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش بسمت دریافت خدمت آنلاین تاثیر دارد. گرایشات صرفه جویی در زمان بر نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین تاثیر دارد. گرایشات صرفه جویی در هزینه بر نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین تاثیر دارد. نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری بسمت دریافت خدمات آنلاین تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین، گرایشات صرفه جویی در هزینه، گرایشات صرفه جویی در زمان، تمایلات رفتاری بسمت دریافت خدمات آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/831426>

