

عنوان مقاله:

بررسی اثرات مزایای نسبی، لذت بخشی، ریسک کانال ریسک محصول بر تداوم خرید آنلاین

محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

زهره آقامحمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

گلناز رضایی - دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

شیرین آقامحمدی - دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر در پذیرش بعدی از اینترنت به عنوان یک کانال خرید در تداوم خرید آنلاین است. برای انجام این پژوهش، 315 پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد بروجرد که حداقل یکبار خرید اینترنتی انجام داده اند (توزیع که 303 پرسشنامه جمع آوری شد. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی به لحاظ ماهیت روش، علی است. آزمون فرضیه ها در نرم افزار لیزرل انجام شد از تکنیک معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی ریسک محصول خرید محصولات تجربی خرید محصولات جستجویی بر تداوم خرید آنلاین تاثیر مثبت دارد. مزیت نسبی لذت خرید ریسک کانال تاثیر منفی بر تداوم خرید آنلاین دارد. ویژگی مزیت نسبی، نوآوری ریسک محصول بر خرید محصولات تجربی تاثیر مثبت دارد برای ریسک محصول تاثیر مثبت معکوس دارد لذت خرید ریسک کانال بر خرید محصولات تجربی تاثیر منفی دارد لذت خرید ریسک کانال بر محصولات جستجویی تاثیر مثبت دارد بر ای مزیت نسبی تاثیر منفی دارد بطور کلی نتیجه گیری می کنیم که آیتم های نوآوری مثل مزیت نسبی ریسک کانال ریسک محصول لذت بخشی می توانند تداوم خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار دهند که مدیران شرکتها باید به این مهم توجه کنند.

کلمات کلیدی:

نوآوری، مزایای نسبی، ریسک کانال، ریسک محصول، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839048>

