

عنوان مقاله:

تاثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی گری نگرش نسبت به خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

پروانه بوجاریان - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

با گسترش هر چه بیشتر فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مانند رایانه های شخصی، شبکه های رایانه ای، اینترنت و پست الکترونیکی، شرکت هایی به وجود آمده که اینترنت را به عنوان بستر کسب و کار انتخاب کرده اند با توجه به افزایش خرید اینترنتی در جامعه بازاریابان در جهت افزایش فروش اینترنتی تلاش می کنند. این تحقیق به بررسی تاثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی گری نگرش نسبت به خرید آنلاین در مشتریان دیجی کالا پرداخته است. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان اینترنتی دیجی کالا هستند. 335 نفر از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود بدست آمد روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از 0/7 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS2 استفاده شد. از چهارفرضیه ارائه شده در تحقیق همه آنها مورد تایید قرار گرفتند که عبارتند از تاثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجیگری نگرش نسبت به خرید آنلاین، تاثیر مزایای ادراک شده بر نگرش نسبت به خرید آنلاین، تاثیر نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین، تاثیر مزایای ادراک شده بر قصد خرید آنلاین است.

کلمات کلیدی:

قصد خرید آنلاین، منافع ادراک شده، نگرش نسبت به خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/933948>

