

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای اینترنتی بر اساس سلسله مراتب یادگیری استاندارد

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مصطفی تقی زاده قمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

زهره دهدشتی شاهرخ - استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

محمد محمدیان - استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

اینترنت به عنوان کانالی جدید برای معاملات اقتصادی، منابع جدید برای درآمد ایجاد نموده است. هدف مقاله این است که براساس سلسله مراتب یادگیری استاندارد عوامل مؤثر بر اعتماد نسبت به خریدهای اینترنتی و انجام خریدهای اینترنتی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی شناسایی و اولویت بندی شود. مدل تحقیق پاسخ های مرتبط با خرید مصرف کنندگان را در سه بخش پاسخ های شناختی، احساسی و رفتاری می سنجد. به این ترتیب قبل از اینکه فرد بخواهد عمل کند، اطلاعاتی در باره موضوع مورد بحث جمع آوری می کند (شناخت) که بر اساس آن پاسخی احساسی شکل می دهد (عاطفه یا احساس) و فرد بر اساس این پاسخ های احساسی عمل خواهد کرد (رفتار). مقاله از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی می باشد که حداقل یکبار از اینترنت خرید داشته اند. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی است و تعداد نمونه 325 نفر لحاظ گردیده است. در تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه، آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته و از تحلیل مسیر برای بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیروابسته و اولویت بندی آنها استفاده شده است. نتایج حاصل عبارتست از اینکه مهمترین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید اینترنتی به ترتیب اولویت عبارتند از: نگرش نسبت به خرید اینترنتی، ادراک از مفید بودن خرید در خانه، سرعت تعامل و زمان پاسخ حفظ حریم خصوصی. و اینکه دو متغیر مزایای اجتماعی و جنبه های طراحی وب سایت تأثیر معنی داری بر متغیر اعتماد به خرید اینترنتی ندارند.

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، خرید در خانه، حریم خصوصی، نگرش و اعتماد نسبت به خرید اینترنتی، سرعت تعامل و زمان پاسخ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/241009>

