

عنوان مقاله:

شاخص های پذیرش تجارت الکترونیکی از منظر مصرف کنندگان مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فرشید نمایان - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، کرمانشاه، ایران

اکبر براتی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

در سطح خرد اقتصادی، استفاده از تجارت الکترونیکی، صرفه جویی هزینه، کاهش هزینه های مبادلاتی، افزایش کارایی، تغییر فرآیندهای مدیریت و تأسیس بنگاه های اقتصادی، کاهش هزینه کاوش، دسترسی بیشتر به اطلاعات، تعدیل قدرت بین مصرف کننده و تولیدکننده، کاهش محدودیت ورود به بازار، افزایش رقابت، کاهش سود انحصاری و ... را به دنبال خواهد داشت. پس تجارت الکترونیکی در مقیاس کلان اقتصادی می تواند بر تولید، اشتغال و بهره وری نیز تأثیر داشته باشد و در راستای پیاده سازی اهداف تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا کند. در پژوهش حاضر که به بررسی و سنجش شاخص های پذیرش تجارت الکترونیکی و ارائه یک مدل کاربردی می پردازد، تفسیر و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته و از طریق الگوهای آماری مناسب، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج نشان می دهد: فرضیه تأثیر و رابطه معنی دار بین ریسک مشاهده شده با متغیرهای تصمیم و نگرش رد و متغیرهای موثر بر نگرش شامل: مشارکت مشاهده شده، آگاهی از محصول، پاسخ مشاهده شده شرکت، تجربه خرید و دسترسی به اطلاعات به ترتیب دارای ضریب اهمیت و تأثیر بیشتر و در متغیرهای موثر بر تصمیم شامل: نگرش، سود مشاهده شده، مشاهده سهولت در استفاده، کنترل رفتاری مشاهده شده و هنجار ذهنی به ترتیب دارای ضریب اهمیت و تأثیر بیشتری در شاخص های پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مصرف کنندگان می باشند.

کلمات کلیدی:

تجربه خرید، هنجار ذهنی، آگاهی از محصول، کنترل رفتاری مشاهده شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311838>

