

تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه**موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)**آرش ابوتراب^۱، فرید عسگری^۲، محمد رضا پاکروان^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۲- استادیار، دکترای تخصصی علوم اقتصادی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد

اسلامی واحد ابهر، ایران

۳- دکتری تخصصی، اقتصاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی تاکستان، ایران

چکیده:

در این تحقیق به تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل 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 ۱۵۰ نفر، براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه یثو و همکاران (۲۰۱۷) 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 خدمات آنلاین تأثیر دارد. گرایشات صرفه جویی در زمان بر نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. گرایشات صرفه جویی در هزینه بر نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری بسمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: نگرش بسمت دریافت خدمات آنلاین، گرایشات صرفه جویی در هزینه، گرایشات صرفه جویی در

زمان، تمایلات رفتاری بسمت دریافت خدمات آنلاین