

اثر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین
(مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)

نریمان کریم زاده الباقچی^۱، محمد مهبودی^۲، حسین سلیمیان^۳

چکیده

هدف: جایگاه تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین
روش تحقیق: هدف کاربردی، نوع کمی و روش توصیفی-پیمایشی، جامعه آماری جامعه آماری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و اقتصاد علوم تحقیقات تهران با حجم نمونه انتخابی ۲۵۰ نفر که به منظور بررسی شاخصهای امار توصیفی داده های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS ۲۵ و از مومن فرضیه ها و معادلات ساختاری از نرم افزار PLS۲ استفاده شده است.

یافته ها: فرضیه اصلی ادعایی مبنی بر تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین مورد تأیید واقع شد.
نتایج: فاکتورهای که می توانند خرید آنلاین را در بین دانشجویان دانشگاه تشدید کنند مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد که راحتی، قیمت و نوع محصول به عنوان منافع درک شده بر نگرش خرید آنلاین تاثیر قابل توجهی دارد هم چنین نگرش به خرید آنلاین بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید آنلاین دارد.
واژگان کلیدی: راحتی، قیمت، محصول، نگرش به خرید آنلاین، تمایل به خرید آنلاین

مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان وب جهان گستر شناخته شده است و بر اقتصاد کشور تأثیر می گذارد. پس از بکارگیری تجارت الکترونیک به عنوان وسیله ای برای کسب و کار، اینترنت جایگاه مهمی در اقتصاد به دست آورد. سازمان تجارت جهانی (۲۰۱۳) تجارت الکترونیک را "فروش یا خرید کالاها یا سرویس های انجام شده در شبکه های کامپیوتری بر اساس روش های

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مولانا

^۳ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران