

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

علی علیزاده زوارم^۱، محمدرضا رجب زاده^۲

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه تهران، تهران، ایران

mohamadrezazarabzadeh@yahoo.com

چکیده

توسعه روزافزون فناوری های رایانه ای این امکان را فراهم ساخته است که فروشندگان و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله را اثربخش تر نمایند. با این وجود تا کنون استقبال چندانی از خرید اینترنتی در ایران و برخی کشورها نشده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان می باشد که بر مبنای نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) مورد ارزیابی قرار گرفته اند. جامعه آماری پژوهش حاضر را خریداران اینترنتی شهر مشهد تشکیل می دهند که حجم نمونه برای آن تعداد ۱۹۰ نفر در نظر گرفته شده است. برای گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادله ساختاری و نرم افزار Amos16 بهره گرفته شده است. آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل مفهومی تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار می باشد. همچنین یافته های پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای پیامدهای مطلوب، راحتی، صرفه جویی و اعتماد را بر قصد خرید اینترنتی تأیید نمود. علاوه بر این، یافته ها نشان داد که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری بر رفتار خرید دارند. با این وجود، تأثیر متغیر قیمت در این مطالعه قابل توجه نبوده است.

واژگان کلیدی: رفتار خرید، خرید اینترنتی، قصد رفتاری، فناوری اطلاعات، رفتار برنامه ریزی شده