

چکیده

پدیدار شدن اینترنت و تجارت الکترونیک فرصت‌های بیشماری را برای شرکت‌ها فراهم آورده است و شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از طریق این کانال به مصرف‌کنندگان و مشتریان عرضه نمایند. لازمه استفاده از این فرصت شناخت عواملی است که بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین تاثیر گذار است. از جمله عوامل موثر تمایلات اجتماعی، خشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین هستند.

با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در پی بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین است تا بدین وسیله به شرکت‌ها جهت تدوین استراتژی‌های کسب و کارشان و سیاست‌های آنها برای آینده شان کمک کند.

در این تحقیق سعی شده است تا تاثیر عواملی همچون تمایلات اجتماعی، خشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین، سودمندی درک شده، سهولت درک شده بررسی گردد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خریداران آنلاین ایرانی بودند که حداقل یکبار از خرده‌فروشی‌های آنلاین خرید آنلاین انجام داده بودند. در این تحقیق ابزار جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه و از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. پس از جمع‌آوری ۳۹۷ پرسشنامه قابل قبول و انجام تحلیل‌های آماری از قبیل نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی متغیرها و تحلیل مسیر بر روی داده‌های جمع‌آوری شده، مشخص گردید که تمایلات اجتماعی، خشنودی درک شده، سودمندی درک شده و سهولت درک شده بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارند و نگرانی از خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین رابطه منفی و معنا داری دارند در انتها نیز بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلیدواژه: تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین، خشنودی درک شده، نگرانی از خرید آنلاین، تمایلات اجتماعی، خرید آنلاین، خرده‌فروشی آنلاین