

چکیده

امروزه با افزایش تعداد کاربران آنلاین، تمایل به خرید آنلاین و استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی را نیز با استقبال رو به رشدی مواجه نموده است. در این بین حساسیت به قیمت موضوعی است که می‌تواند برای بسیار از کسب و کارهای این حوزه دارای اهمیت باشد. با توجه به این امر تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر حساسیت به قیمت در خریدهای آنلاین با تاکید بر مدل پذیرش تکنولوژی پیشرفته (TAM) و تئوری انتشار نوآوری (DOI) در بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بوده و شیوه نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس، انتخاب شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که قصد استفاده، مفید بودن ادراک شده، سهولت استفاده، لذت استفاده، نوآوری فردی، رضایت و ریسک ادراک شده نقش تاثیرگذاری بر حساسیت به قیمت دارند. همچنین این متغیرها به میزان ۵۳/۲ درصد از متغیر حساسیت به قیمت را تبیین می‌کنند.

کلمات کلیدی: حساسیت به قیمت، مدل پذیرش تکنولوژی پیشرفته، تئوری انتشار نوآوری