



Original Research Article



The effect of motivational and inhibitory factors on the formation of attitudes and intentions to purchase online from the Ocala online store among employees of Behnoosh Iran Company

Fatemeh Saeedi *¹ , Maryam Akhavan Kharazian ² 

1- Master of Business Administration, Mevlana Institute of Higher Education, Qazvin, Iran (Corresponding Author)

2 Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: 3 December 2024

Date Revised: 10 April 2025

Date Accepted: 8 May 2025

Date published: 20 July 2025

Keywords

Hedonic values,
mercantile values,
consumer trust,
online purchase intention.

Corresponding Author Email:

bano.saeidi@gmail.com

ABSTRACT

Objective: The effect of motivating and inhibiting factors on the formation of online shopping attitudes and intentions from the Ocala online store among employees of Behnoosh Iran Company. Research methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection method. The statistical population of Behnoosh Company employees, who are customers of the Ocala online store, is 264 and the selected sample size is 156 people. The required information was collected through a questionnaire, and SPSS₂₄ and Smart PLS₂ software were used to analyze the information and test the hypotheses. The analysis of the findings from the questionnaire was carried out at two descriptive and inferential levels, and the conceptual model of the research was examined using various statistical tests and the related hypotheses were tested. Results: The analysis of the findings from the questionnaire was carried out at two descriptive and inferential levels, and the conceptual model of the research was examined using various statistical tests and the related hypotheses were confirmed. Conclusion: The results of data analysis showed that utilitarian values mediate customer attitudes and influence the tendency to shop online.

How to cite this article:

Saeedi, F., & Akhavan Kharazian, M. (2025). The effect of motivational and inhibitory factors on the formation of attitudes and intentions to purchase online from the Ocala online store among employees of Behnoosh Iran Company. *Journal of Technology Management and Smart Productivity*, 7(2), 1-16.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت تکنولوژی و بهره وری هوشمند

Homepage: <https://Jomaier.ir>



مقاله پژوهشی



تأثیر عوامل انگیزشی و بازدارنده در شکل گیری نگرش و قصد خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی اکالا در بین کارکنان شرکت بهنوش ایران

فاطمه سعیدی*^۱ ID، مریم اخوان خرازیان^۲ ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مولانا، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

چکیده

هدف: تأثیر عوامل انگیزشی و بازدارنده در شکل گیری نگرش و قصد خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی اکالا در بین کارکنان شرکت بهنوش ایران می باشد. روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری کارکنان شرکت بهنوش که مشتریان فروشگاه اینترنتی اکالا با تعداد ۲۶۴ و حجم نمونه انتخابی ۱۵۶ نفر که اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها از نرم افزار SPSS²⁴ و Smart PLS² استفاده شده است. تجزیه و تحلیل یافته های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است و با استفاده از آزمون های مختلف آماری مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات مربوط به آن آزمون شده است. یافته ها: تجزیه و تحلیل یافته های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است و با استفاده از آزمون های مختلف آماری مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات مربوط تأیید شد. نتیجه گیری: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارزش های فایده گرای با نقش میانجی نگرش مشتری بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر گذار است.

واژه های کلیدی

ارزش های لذت طلبانه،

ارزش های سودآورانه،

اعتماد مصرف کننده گان،

قصد خرید آنلاین.

ایمیل نویسنده مسئول

bano.saeidi@gmail.com

استناد به این مقاله: سعیدی، فاطمه و اخوان خرازیان، مریم. (۱۴۰۴). تأثیر عوامل انگیزشی و بازدارنده در شکل گیری نگرش و قصد خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی اکالا

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

در بین کارکنان شرکت بهنوش ایران. مدیریت تکنولوژی و بهره وری هوشمند، ۷(۲)، ۱-۱۶.



Creative Commons: CC BY 4.0