

## عنوان مقاله:

مدل سازی عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

سیدرسول حسینی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

حسین عسگری - کارشناسی ارشد مدیریت دولت ی گرایش مالی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، نیشابورایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش شناخت عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین و ارائه ی مدلی جهت تغییر روش و نگرشدر جهت پیشبرد کار خرده فروشان، سایت گذاران و تحقیقات محققان دانشگاهی می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی واز شاخه میدانی می باشد. جامعه پژوهش حاضر، کاربران اینترنت مشهد می باشند که حد اقل یک بار خرید آنلاین انجام داده باشند. بدین منظور از بین کاربران اینترنت نمونه گیری بصورت تصادفی ساده انجام گردید، تعیین حجم نمونه ۷۶۸ نفر تعیین شد و بوسیله ابزار پرسشنامه محقق ساخته داده ها جمع آوری گردید. برای آزمون فرضیات نیز از مدل معادلات ساختاری اکتشافی sem بوسیله نرم افزار smart pls و آمار توصیفی بوسیله نرم افزار spss انجام و نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها در این پژوهشکه براساس داده های جمع آوری شده حاکی از ارتباط بین زیر ساخت های فنی، حریم خصوصی، بیابیه های امنیت، ادراک از کیفیت خدمات، ادراک امنیت، ادراک اعتماد، سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و قصد خرید می باشد. نتایج بیانگر آنست که تمام پیش بینی فرضیات مورد تایید و برازش مدل در حد بسیار قوی است، حفظ حریم خصوصی براعتماد و امنیت اثر زیادی داشته و ادراک اعتماد و سهولت ادراک شده بر قصد خرید آنلاین اثر زیادی دارد که میبایست در برنامه ریزی دست اندر کاران فروشگاه های آنلاین مد نظر قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی، اعتماد، امنیت.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1492715>

