

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ریسک ادراکی بر قصد خرید و نگرش مشتری به صورت آنلاین (مطالعه موردی فروشگاه های اینترنتی منتخب در ایران)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 8، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

فرهاد نسیم پور - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات (واحد قزوین)، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های اینترنتی، مفاهیم و متغیرهای تاثیرگذار بر قصد خرید در ادبیات بازاریابی را مورد استفاده قرار می دهیم. متغیرهای ریسک ادراکی و اعتماد بعنوان متغیرهای تاثیرگذار بر نگرش مشتری و قصد خرید مجدد بررسی خواهند شد. در این پژوهش با بررسی تحقیقات پیشین مناسب ترین مدل در نظر گرفته شده و صحت روابط آن مورد آزمون قرار گرفته است برای این کار با بررسی کامل ادبیات موضوع پرسشنامه ای منطبق با پرسشنامه های تحقیقات پیشین تدوین شد و بصورت الکترونیکی و تصادفی در اختیار بازدیدکنندگان ایرانی وبسایت های اینترنتی قرار گرفت. نتایج نشان داد ریسک ادراکی بر قصد خرید و نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

ریسک ادراکی، قصد خرید، نگرش مشتری، خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842251>

