

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 5، شماره 2 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

مصطفی طاهری - هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

ایوب گراوند - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین) می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه های آنلاین در استان فارس بود. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها حاکی از تایید همه فرضیه ها و برازش مطلوب مدل پژوهش است. نتایج نشان داد که همه گیری کرونا و عدم اطمینان از پیامدهای آن باعث شده اند که افراد به قاعده جدیدی از خرید آنلاین تمایل پیدا کنند و این طور به نظر می رسد که یافته های قبلی درباره استرس/دغدغه/نگرانی حفظ حریم خصوصی در موقعیت همه گیری مناسب نیستند. در شرایط جدید، این یافته ها دیدگاه جدیدی درباره درک مسئله حریم خصوصی اضافه می کنند، اهمیت میانجیگری اعتماد به این دلیل است که نیاز به ایجاد و حفظ اعتماد را در محیط آنلاین نشان می دهد، زمانی که صحبت از روابط دوطرفه بین مصرف کننده و فروشنده می شود، برای مصرف کننده اعتماد به فروشنده برای پذیرش ریسک احتمالی مهم است. این موضوع بدین معنی است که فروشندگان آنلاین به جای اینکه اعتماد را بدیهی تصور کنند، تلاش های مداومی برای ایجاد اعتماد انجام دهند.

## کلمات کلیدی:

استرس حفظ حریم خصوصی، اعتماد، ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری، قصد خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057719>

