

## عنوان مقاله:

تأثیر تمایلات اجتماعی، خشو دی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین بر تصمیم گیری مشتریان نسبت به خرید از خرده فروشی های آنلاین

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

محمد طالقانی - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، گیلان، ایران

زهرا دروگر - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات گیلان، رشت، گیلان، ایران

## خلاصه مقاله:

پدیدار شدن اینترنت و تجارت الکترونیک فرصت های بیشماری را برای شرکت ها فراهم آورده و شرکت ها می توانند محصولات و خدمات خود را از طریق این کانال به مصرف کنندگان و مشتریان عرضه نمایند. لازمه استفاده از این فرصت شناخت عواملی است که بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین تأثیر گذار است. از جمله عوامل مؤثر تمایلات اجتماعی، خشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین هستند. در این تحقیق سعی شده است تا تأثیر عواملی همچون تمایلات اجتماعی، خشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین، سودمندی درک شده و سهولت درک شده بررسی گردد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش خریداران آنلاین ایرانی بودند که حداقل یکبار از خرده فروشی های آنلاین خرید آنلاین انجام داده بودند. در این تحقیق ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه و از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. پس از جمع آوری 397 پرسشنامه قابل قبول و انجام تحلیل های آماری از قبیل نرمال بودن داده ها، تحلیل عاملی متغیر ها و تحلیل مسیر بر روی داده های جمع آوری شده، مشخص گردید که تمامی عوامل بیان شده در بالا بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین مؤثر هستند. در انتها نیز بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاداتی ارائه گردید.

## کلمات کلیدی:

تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین، خشنودی درک شده، نگرانی از خرید آنلاین، تمایلات اجتماعی، خرید آنلاین، خرده فروشی آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/385879>

