

عنوان مقاله:

بررسی نقش اعتماد مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجیگری ریسک درک شده (مورد مطالعه دیجی کالا)

محل انتشار:

ششمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

راضیه عامری فرد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، موسسه آموزش عالی تابران

محمد موسوی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مشهد

سعید خیاط مقدم - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر اعتماد مصرف کننده بر قصد خرید آنلاین صورت گرفته است. همچنین نقش میانجیگری ریسک درک شده در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان دیجی کالا در مشهد تشکیل می دهند. برای تعیین روش نمونه گیری پس از مشورت با اساتید روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شد. بر این اساس با استفاده از ابزار پرسشنامه الکترونیکی تعداد 262 نمونه آماری گرد آوری شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل این داده ها نشان می دهد اعتماد مصرف کننده تاثیر معنادار و قوی بر رفتار خرید مشتریان داشته است. همچنین نقش میانجیگری ریسک درک شده نیز مورد تایید قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

اعتماد مصرف کننده، قصد خرید آنلاین، ریسک درک شده، دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/866209>

