

تأثیر تمایلات اجتماعی، خوشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین بر تصمیم‌گیری مشتریان نسبت به خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین

زهرا دروگر*, 170,

1393-6-31

در این تحقیق سعی شده است تا تأثیر عواملی همچون تمایلات اجتماعی، خوشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین، سودمندی درک شده، سهولت درک شده بررسی گردد. تحقیق حاضر به لحاظ توسعه دانش از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خریداران آنلاین ایرانی بودند که حداقل یکبار از خرده‌فروشی‌های آنلاین خرید آنلاین انجام داده بودند. در این تحقیق ابزار جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه و از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. پس از جمع‌آوری 397 پرسشنامه قابل قبول و انجام تحلیل‌های آماری از قبیل نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی متغیرها و تحلیل مسیر بر روی داده‌های جمع‌آوری شده، مشخص گردید که تمایلات اجتماعی، خوشنودی درک شده، سودمندی درک شده و سهولت درک شده بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارند و نگرانی از خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین رابطه منفی و معناداری دارند در انتها نیز بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهادی ارائه گردید. با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در پی بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین است تا بدین وسیله به شرکت‌ها جهت تدوین استراتژی‌های کسب و کارشان و سیاست‌های آنها برای آینده‌شان کمک کند. پدیدار شدن اینترنت و تجارت الکترونیک فرصت‌های بیشماری را برای شرکت‌ها فراهم آورده است و شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از طریق این کانال به مصرف‌کنندگان 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 موثر تمایلات اجتماعی، خوشنودی درک شده و نگرانی از خرید آنلاین هستند.

کلمات کلیدی: تمایلات رفتاری برای خرید آنلاین، خوشنودی درک شده، نگرانی از خرید آنلاین، تمایلات اجتماعی، خرید آنلاین، خرده‌فروشی آنلاین

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)