

تأثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید آنلاین کاربران اینترنت پرسرعت اداره ی مخابرات شهر رشت

شیرین شادبهر*، دکتر روح اله علیخان گرگانی،

1396-6-19

خرید اینترنتی را می توان یکی از تحولات عمده در فروش های خرده فروشی در دنیای تجارت به شمار آورد. از این رو مشتریان نیز با بسیاری از سازمان ها از طریق همین کانال ها در تعامل هستند و به عبارتی زمینه ساز تجارت الکترونیک شده اند. عوامل بسیار زیادی وجود دارد که تمایل به خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد، اعتماد و ریسک ادراک شده به عنوان مهمترین عواملی هستند که تمایل به خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهند. از این رو هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید آنلاین کاربران اینترنت پرسرعت اداره ی مخابرات شهر رشت است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و توصیفی است. جامعه ی آماری پژوهش کاربران اینترنت پرسرعت مخابرات شهر رشت هستند. تعداد نمونه مورد مطالعه شامل 486 نفر از مشتریان است. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نیز از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام گرفت و با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتیجه ی فرضیه های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین دارد. تاثیر منفی ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید آنلاین هم تایید شد. بعلاوه تاثیر منفی اعتماد بر ریسک کاربران هم مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تمایل به خرید آنلاین، ریسک ادراک شده، اعتماد، کاربران اینترنت.

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)