

بررسی نقش چالش خرید کالا، ریسک ادراک شده و اعتماد مورد انتظار در فرآیند انتخاب کالای تجاری - اینترنتی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت دیجی کالا)

المیرا کرم دوست مریان*، رحمت علی صابری حقایق،

1396-6-30

این پژوهش با شناسایی و رفع موانع اعتماد از جانب مشتریان شرکت دیجی کالا نسبت به خرید آنلاین و همچنین با بررسی انواع ریسک های مطرح شده مانند (شناسایی اینکه چگونه ریسک های مالی مربوط به انتقال وجه، ریسک روانی، اجتماعی و ریسک ارسال کالا برای مشتریان توسط شرکت دیجی کالا کاهش یابد) سعی در شناسایی موثر این ریسک ها جهت افزایش قصد خرید مشتریان از فروشگاه های مجازی را دارد. از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم افزار PLS برای آزمون فرضیات اصلی و نقش میانجی متغیر ریسک و انتظار عملکرد استفاده می شود که یافته های حاصل از تحلیل همبستگی، در برگزیده نکات قابل توجهی از نحوه ارتباط بین متغیرهای پژوهش است. در این پژوهش چهار فرضیه اصلی و چند فرضیه فرعی با عناوین تاثیر چالش محیطی بر (ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک عملکرد، ریسک انتقال و ریسک روانی خرید کالا) و تاثیر این پنج نوع ریسک و چالش محیطی بر انتظار اعتماد از بابت مصرف کننده و نهایتاً تاثیر انتظار اعتماد بر قصد خرید مصرف کننده در فروشگاه مجازی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می دهند که چالش محیطی و ریسک درک شده به عنوان دو عامل انگیزاننده در عکس العمل خریداران از فروشگاه اینترنتی جلوه پیدا می کند. یافته ها همچنین نشان می دهند که عامل چالش محیطی همواره با عوامل ریسک درک شده یعنی ریسک های (مالی، محصول، عملکرد، انتقال، روانی، اجتماعی) ارتباط مثبتی دارد.

کلمات کلیدی: کلید واژه گان: چالش محیطی کالا، ریسک درک شده، قصد خرید آنلاین، تجارت الکترونیک

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)