

تبیین تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان گیلان با تاکید بر ریسک ادراک شده

مهدی نجفی فرد*، کامبیز شاهرودی،

1398-6-17

با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی بر مفهوم واکنش رفتار مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است. با توجه به تاکید روز-افزون بر مقوله وفاداری و واکنش مشتری نسبت به شرکتها و سازمانها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکتها می بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند. هدف این پژوهش، تبیین تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان گیلان با تاکید بر ریسک ادراک شده است. این تحقیق با توجه بر حسب هدف کاربردی و بر حسب نحوه ی گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری در این تحقیق مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان گیلان هستند که از نوع جامعه نامحدود است. روش نمونه گیری از نوع نمونه-گیری غیراحتمالی و از نوع هدف-دار است. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری در تحقیق از نوع نامحدود است، از فرمول کوکران نامحدود مقدار نمونه تخمین-زده شد. نتایج حاکی از تاثیر منفی ریسک مالی بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام، تاثیر منفی ریسک محصول بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر منفی ریسک امنیت بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام، تاثیر منفی ریسک زمان بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام و تاثیر منفی ریسک روانشناختی بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان گیلان است.

کلمات کلیدی : خرید آنلاین، شبکه اجتماعی اینستاگرام، ریسک اجتماعی، ریسک روانشناختی

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

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