

مدل سازی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین

سید رسول حسینی*، حسین عسگری

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران (نویسنده مسئول) Rasol.h.88@gmail.com
- ۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مالی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، نیشابور، ایران hosseyn.63a@gmail.com

چکیده:

هدف این پژوهش شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین و ارائه مدل جهت تغییر روش و نگرش در جهت پیشبرد کارخرده فروشان، سایت گذاران و تحقیقات محققان دانشگاهی می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه پژوهش حاضر، کاربران اینترنت مشهد می باشند که حد اقل یک بار خرید آنلاین انجام داده باشند. بدین منظور از بین کاربران اینترنت نمونه گیری بصورت تصادفی ساده انجام گردید، تعیین حجم نمونه ۷۶۸ نفر تعیین شد و بوسیله ابزار پرسشنامه محقق ساخته داده ها جمع آوری گردید. برای آزمون فرضیات نیز از مدل معادلات ساختاری اکتشافی sem بوسیله نرم افزار smart pls و آمار توصیفی بوسیله نرم افزار SPSS انجام و نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها در این پژوهش که براساس داده های جمع آوری شده حاکی از ارتباط بین زیر ساخت های فنی، حریم خصوصی، بیانیه های امنیت، ادراک از کیفیت خدمات، ادراک امنیت، ادراک اعتماد، سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و قصد خرید می باشد. نتایج بیانگر آنست که تمام پیش بینی فرضیات مورد تایید و برازش مدل در حد بسیار قوی است، حفظ حریم خصوصی بر اعتماد و امنیت اثر زیادی داشته و ادراک اعتماد و سهولت ادراک شده بر قصد خرید آنلاین اثر زیادی دارد که میبایست در برنامه ریزی دست اندر کاران فروشگاه های آنلاین مد نظر قرار گیرد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی، اعتماد، امنیت.