

۲.۵ ۸۹۷۷

به نام خداوند خرد و اندیشه

نقش مرقعتی محصول و قصد خرید (اعتماد و ریسک)

محمد بلالی مهیاری

سرشناسه: بلالی مہیاری، محمد

عنوان و نام پدید آور: نقش موقعیتی محصول و قصد خرید (اعتماد و ریسک) / مؤلفین محمد بلالی مہیاری

مشخصات نشر: تهران: انتشارات مزینانی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاہری: ۱۸۴ ص.

شابک: ۲۰۰۰۰ ریال؛ ۵-۲۲-۸۱۶۸-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: خرید از راه دور - ایران - نمونه پژوهی

Teleshopping - Iran - Case studies: موضوع

موضوع: مصرف کنندگان - ایران - رفتار -- نمونه پژوهی

Consumers behavior - Iran - Case studies: موضوع

موضوع: بازاریابی اینترنتی - ایران - نمونه پژوهی

Internet marketing - Iran - Case studies: موضوع

موضوع: دانشجویان - ایران - نگرش ها -- نمونه پژوهی

College students - Iran -- Attitudes - Case studies: موضوع

ردہ دی کد: HF5548/325

ردہ بندی: یو پی ۲۰۹۵ / ۶۵۸/

شماره کتابشناسی ملی: ۷۲۶۱



انتشارات مزینانی

MAZINANI
PUBLICATIONS

تلفن: ۲۲۸۸۸۰۵۵

عنوان کتاب: نقش موقعیتی محصول و قصد خرید (اعتماد و ریسک)

مؤلفان: محمد بلالی مہیاری

نوبت چاپ: اول - ۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱	فصل اول طرح تحقیق	۲
۱-۱	مقدمه	۳
۲-۱	بیان مسئله	۵
۳-۱	ضرورت انجام تحقیق	۱۰
۴	اهداف پژوهش	۱۱
۴-۱	اهداف اصلی	۱۱
۴-۱-۲	اهداف جزئی	۱۱
۵-۱	سؤال اصلی پژوهش	۱۱
۵-۱-۱	سؤال اصلی	۱۱
۵-۱-۲	سؤال‌های فرعی	۱۱
۶-۱	فرضیه‌های پژوهش	۱۲
۶-۱-۱	فرضیه اصلی	۱۲
۶-۱-۲	فرضیه‌های فرعی	۱۲
۷-۱	قلمرو تحقیق	۱۲
۸-۱	تعاریف مفاهیم و اصطلاحات	۱۳
۸-۱-۱	تعاریف نظری	۱۳

۱۵.....	۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی
۱۶.....	۱-۹- ساختار فصول آتی
۱۸.....	۲ فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۹.....	۱-۲- مقدمه
۲۰.....	۱-۲- مبانی نظری تحقیق
۲۰.....	۱-۲-۱- تعاریف الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی
۲۶.....	۲-۲-۱- درخت تصمیم (درختی) ذهنی محصول
۳۸.....	۲-۲-۳- اعتماد در تجارت الکترونیک
۶۴.....	۲-۲-۴- ریسک‌های موجود در خرید آنلاین
۶۷.....	۲-۲-۵- ابعاد ریسک ادراک شده
۷۱.....	۲-۲-۶- رویکردهای ایجاد اعتماد در فروشگاه‌های اینترنتی
۷۵.....	۲-۲-۷- مدل‌های اعتماد
۸۳.....	۲-۲-۸- نگرش، قصد خرید (تمایل خرید) قصد خرید مع
۸۷.....	۲-۳- پیشینه تحقیق
۸۷.....	۲-۳-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور
۹۸.....	۲-۳-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج کشور
۱۰۵.....	۲-۴- جمع‌بندی و مدل مفهومی

۳	فصل سوم روش شناسی تحقیق.....	۱۰۹
۱-۳-	مقدمه.....	۱۱۰
۲-۳-	روش پژوهش.....	۱۱۱
۳-۳-	مراحل اجرای پژوهش.....	۱۱۲
۴-۳-	جامعه آماری.....	۱۱۲
۵-۱-	روش نمونه گیری.....	۱۱۴
۶-۱-	تعیین متغیرهای پژوهش.....	۱۱۴
۷-۳-	روش های گردآوری داده ها.....	۱۱۵
۸-۳-	روش های آری تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۲۴
۴	فصل چهارم تجربه و تحلیل داده ها.....	۱۲۵
۲-۴-	توصیف جمعیت شایسته.....	۱۲۶
۱-۲-۴-	جنسیت.....	۱۲۶
۲-۲-۴-	تأهل.....	۱۲۷
۳-۲-۴-	سن.....	۱۲۹
۴-۲-۴-	تحصیلات.....	۱۳۰
۳-۴-	توصیف آماری متغیرهای تحقیق.....	۱۳۱
۴-۴-	تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۳۲

۱-۴-۴ - ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق.....	۱۳۳
۵-۴ - آزمون فرضیه‌ها.....	۱۳۷
۵ فصل پنجم بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....	۱۴۴
۱-۵ - مقدمه.....	۱۴۵
۵ - نتایج فرضیه‌ها و بحث در مورد آنها.....	۱۴۵
۳-۵ - بحث و نتیجه‌گیری کلی.....	۱۴۹
۴-۵ - پیشنهادات برای مطالعه از تحقیق.....	۱۵۲
۵-۵ - پیشنهادات برای محققان آتی.....	۱۵۳
۶-۵ - محدودیت‌های تحقیق.....	۱۵۴

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر نقش موقعیتی محصول و اعتماد مورد انتظار بر قصد خرید آنلاین با توجه به خطرات ادراک شده توسط مصرف کننده مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران می باشد این تحقیق بر اساس هدف کاربردی می باشد و به لحاظ گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی است که شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران بوده است که با استفاده از فرمول کوکران ۳۱ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شد. همچنین ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. با استفاده از روایی صوری توسط اساتید و متخصصان روایی آن تایید گردید البته لازم به ذکر است که روایی همگرا و تشخیصی پرسشنامه نیز مورد قبول واقع شد برای پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار مطلوبی را نشان دادند و در نتیجه پایایی نیز تایید گردید. روش تجزیه تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار PLS انجام گرفت و در این راستا به شاخص های ضریب مسیر، اندازه ای اشاره گردید و در نهایت نتایج فرضیه ها نشان داد که تأثیر درگیری موقعیتی بر اعتماد مورد انتظار بر تایید شد همچنین، درگیری موقعیتی بر ریسک ادراک شده توسط مصرف کننده تأثیر مثبت و معنی داری را نشان داد و اعتماد درک شده بر قصد خرید آنلاین نیز تأثیر مثبتی را نشان داده است.

کلید واژه: درگیری موقعیتی، اعتماد درک شده، قصد خرید آنلاین، ریسک ادراک شده