



تأثیر بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین (مورد مطالعه: شرکت پرداخت الکترونیک سداد)

حسن غریبی^۱، موسی افشار بابایی^۲، هما رباب اسمعیلی^۳

چکیده:

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین در شرکت تجارت الکترونیک سداد مالک اپلیکیشن ایوا می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۳۴ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تأثیر مثبت و معنی دار بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین می باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده، گرایش به خرید آنلاین

^۱. (نویسنده مسئول) دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران.

Gharibi77@gmail.com

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران.

m.afsharbabaie@ymail.com

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، پردیس کیش، کیش، ایران. Homa.esmaeili@gmail.com