

## بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برخط؛ تحلیل نقش اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان تاکسی های آنلاین)

مجید شفائی گلمکانی<sup>۱</sup>، محمدرضا علی پور<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

### چکیده

این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برخط؛ تحلیل نقش اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان تاکسی های آنلاین) صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری (کلیه افرادی که حداقل یکبار از تاکسی های بر خط استفاده کردند) حجم نمونه انتخاب شده طبق جدول مورگان ۳۸۴ مورد انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که روایی و محتوایی ظاهری آنها از دید صاحب نظران و روایی سازه و همگرایی آنها به کمک روشهای آماری به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه ها نیز از طریق پایایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی و همچنین آلفای کرونباخ تأیید شد. داده ها با بهره مندی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای لیزرل و اس.پی.اس. تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات و امنیت ادراک شده منجر به اعتماد مشتریان تاکسی های اینترنتی می شود و همچنین صرفه جویی در زمان و صرفه جویی در هزینه ارزش ادراک شده را در ذهن مشتریان تاکسی های آنلاین ارتقاء می بخشد و در نتیجه اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید آنلاین آنها تأثیر می گذارد.

واژه های کلیدی: قصد خرید، اعتماد، ارزش ادراک شده