

عنوان مقاله:

نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مینا ناعمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب

زین العابدین امینی سابق - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد ساوه

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان نسبت به خرید اینترنتی می باشد. روش پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی پیمایشی می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان سایت دیجی کالا می باشند که در یک سال گذشته از این سایت اقدام به خرید اینترنتی کرده اند از آنجا که حجم جامعه نامحدود می باشد در این صورت حجم نمونه باتکیه بر فرمول کوکران برای جامعه نامحدود 483 مشتری می باشد. داده های کمی پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. برای تعیین پایایی از روش محاسبه الفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای تمامی متغیر های تحقیق بیشتر از 7.0 بدست آمد و این موضوع حاکی از پایایی مورد قبول پرسشنامه می باشد. روایی محتوای پرسشنامه به روش قضاوت خبرگان و مرور جامع ادبیات و روایی صوری با اجرای آزمایشی پرسشنامه انجام شد. در این صورت نتایج حاصل از آزمون فرضیه های آماری که باتکیه بر معادلات ساختاری عملیاتی شده است نشان می دهد بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات تاثیر مثبت دارد. همچنین دریافتیم ریسک احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت داشته و ریسک احساس شده امنیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تاثیر گذار است. از سوی دیگر نتایج حاکی از آن است که اعتماد مشتری بر گرایش به خرید آنلاین تاثیر مثبت دارد یعنی بابهود اعتماد مشتری می توان تعداد خرید های آنلاین را افزایش داد.

کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، خرید آنلاین، کیفیت ادراک شده، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567279>

