

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژی بازاریابی، ریسک ادراک شده و اعتماد، بر رفتار خرید آنلاین مشتریان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

آزاده فریدونی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

فضل الله کاظمی - استادیار، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر تبیین تاثیر استراتژی بازاریابی بر ریسک ادراک شده و اعتماد در رفتار خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام بوده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به روش پیمایشی-توصیفی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تا 380 نفر توصیه شده است که برای اطمینان بیشتر 400 پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید برای تعیین روابط بین متغیرها از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS 18 و LISREL 8.8 صورت گرفت. تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه نشان داد بارهای عاملی استاندارد گویه های سنجش هر سازه، با سازه مربوط به خود بزرگتر از مقیاس تعیین شده بوده و در تمامی موارد مقدار آماره t نیز از مقدار تعیین شده بزرگتر بوده که نشان دهنده اعتبار سازه پرسشنامه است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که؛ استراتژی بازاریابی بر ریسک ادراک شده محصول و امنیت تاثیر منفی دارد. از سوی دیگر ریسک ادراک شده محصول بر اعتماد مشتریان به محصول و فروشنده نیز تاثیر منفی دارد. در نهایت اعتماد مشتریان به محصول و فروشنده بر تمایل به تکرار خرید تاثیر مثبت دارد. بنابراین اگر بر کاهش ریسک محصول و ریسک فروشنده تاکید شود، اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه در سایه اعتماد به فروشنده و محصول، تمایل مشتریان به خرید اینترنتی نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، ریسک ادراک شده، اعتماد مشتریان، رفتار خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756589>

