

بررسی تأثیر اعتماد مشتری به وبسایت بر اعتماد مشتری به محصول بر اساس ریسک ادراک-

شده (مطالعه موردی: مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین)

رعنا عبدلی^۱ (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل جلفا

دکتر میرحسین سیدی

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد مشتری به وبسایت بر اعتماد مشتری به محصول بر اساس ریسک ادراک شده از دیدگاه مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی مشتریان شرکت بازاریابان ایرانیان زمین در شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که تعداد آنها در مجموع ۳۸۵ نفر می‌باشد که به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انجام گرفته است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار داشت که از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که پایایی کل سوالات برابر با ۰,۹۲ است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل توصیفی داده‌ها، از جداول نمودارها، شاخص‌های پراکندگی و برای تحلیل آمار توصیفی از آماره‌های میانگین-میانه- فراوانی، میانگین متغیرهای تحقیق و آزمون کولموگروف اسمیرنوف در بسته نرم‌افزاری SPSS و برای بررسی استنباطی فرضیه‌ها و روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Lisrel نسخه ۸,۸ استفاده شده است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ریسک کیفیتی محصول بر اعتماد محصول دارای بیشترین ضریب مسیر برابر با ۰,۶ و ریسک قیمتی محصول بر اعتماد محصول دارای کمترین ضریب مسیر برابر با ۰,۴۲ می‌باشد.

کلیدواژه‌ها

اعتماد مشتری به وبسایت، اعتماد مشتری به محصول، ریسک ادراک شده.

۱. این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد استخراج شده است. r.abdoli21@yahoo.com