

تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

ساینا فدایی بازقلعه^۱

حسن غریبی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام که حداقل یکبار تجربه خرید از فروشگاه دیجی کالا را داشتند؛ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۰ 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 معنی دار بازاریابی بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی را داشت که همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه دیجی کالا شده است.

کلمات کلیدی

بازاریابی اینترنتی، ریسک ادراک شده، اعتماد مشتری، خرید اینترنتی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شهر رشت، ایران.
(saynafadaee@yahoo.com)

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):
(Gharibi717@gmail.com)