

تحلیل عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خرید از سایتهای آموزش نرم افزار

آزیتا کریمی^{۱*} جلال حقیقت منفرد^۲

- ۱- دانشجو رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیکی، تهران-میدان المپیک-شهرک چشمه
- ۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران-بلوار ارتش-خیابان شهید سوهانی-مجتمع دانشگاه مدیریت ولایت

خلاصه

هدف پژوهش حاضر تحلیل عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در خرید از سایتهای آموزش نرم افزار (مورد مطالعه سایتهای آموزش نرم افزار) میباشد. این پژوهش، از لحاظ شیوه اجرا تحقیقی شبه تجربی و پس رویدادی، در حوزه تحقیقات اثباتی مدیریتی و مبتنی بر اطلاعات واقعی است؛ که دادهها بصورت مقطعی و مدل مورد استفاده در این پژوهش از نوع معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان سایتهای آموزش نرم افزاری به تعداد نامحدود در شهرستان تهران است. حجم نمونه این مطالعه ۳۸۵ نفر می باشد. طبق نتایج حاصل از پژوهش الگوی عوامل موثر بر روی اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی دارای برازش مناسب است. محصولات جایگزین بر اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی در سایتهای آموزش نرم افزار تاثیر دارد. مکان و توزیع بر اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی در سایتهای آموزش نرم افزار تاثیر دارد. قیمت گذاری بر اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی در سایتهای آموزش نرم افزار تاثیر دارد. ترویج بر اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی در سایتهای آموزش نرم افزار تاثیر دارد. تجربه مشتری بر اعتماد مشتریان خریدهای الکترونیکی در سایتهای آموزش نرم افزار تاثیر دارد.

کلید واژگان: اعتماد، اعتماد مشتری، خرید الکترونیکی