

رابطه علی بین ریسک، اعتماد و قصد معامله در بازارهای آنلاین (مطالعه موردی بانک قوامین استان گیلان)

علی بهروزی *، 179،

1396-06-14

چکیده پدیده تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شیوه تجارت می باشد و سازمان ها را به سمت بازار الکترونیکی هدایت می کند. تجارت الکترونیک یک محیط مجازی تعاملی را ایجاد می کند که در آن عرضه کنندگان و مشتریان می توانند در برابر تغییر بازار و نیازمندی های مشتری پاسخگو و منعطف باشند. یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک شرکت با مشتری ایجاد اعتماد مشتری می باشد. اعتماد بعنوان یکی از مولفه های توانمندساز در تجارت الکترونیکی، از جمله مهمترین مشخصه های موفقیت یک وب سایت در دنیای مجازی و همچنین یک عامل کلیدی در حفظ و گسترش روابط پایدار با مشتریان می باشد. درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات مشتری از انجام یک معامله رضایت بخش را برآورده می سازد بلکه تردید و ریسک درک شده از معاملات آنلاین را حذف می کند. در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی اعتماد، ریسک درک شده و نقش آنها بر قصد معامله در بازارهای آنلاین پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. و روش گردآوری داده-ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه مشتریان بانک قوامین استان گیلان می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 375 نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده-ها از طریق نرم افزارهای SPSS 22 و Amos22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین ریسک ادراکی و قصد معامله رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین نتایج نشان می دهد بین ریسک ادراکی و اعتماد و بین اعتماد و ریسک ادراکی رابطه معنی داری وجود دارد. و در نهایت نتایج نشان می دهد که بین اعتماد و قصد معامله رابطه معنی داری وجود دارد. در نتیجه هر چهار فرضیه تحقیق مورد پذیرش قرار گرفتند.

کلمات کلیدی : کلیدواژه: اعتماد، ریسک ادراک شده، قصد معامله، بازارهای آنلاین

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)