

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد (الکترونیکی) در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حمید طاهری راویزی - کارشناس ارشد، کارشناس معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران

مهدی آسیابان - دانشجوی کارشناسی

خلاصه مقاله:

اثر بخشی تبلیغات همواره یکی از دغدغه های فعالان حوزه تجارت الکترونیک و تبلیغات بوده است. یکی از راه های افزایش اثربخشی، کسب اعتماد الکترونیک مصرف کنندگان می باشد. اعتماد الکترونیک تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط است با این انتظار که سازمان به تعهدات خود عمل خواهد کرد و از وانایی های نظارتی و کنترلی خود سوءاستفاده نخواهد کرد. به نظر می رسد یکی از راه های افزایش اعداد مشتریان در تجارت الکترونیک تغییر دادن نگرش آنان به تبلیغات اینترنتی است. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. نگرش ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند. لذا این تحقیق بر آنست تا به بررسی رابطه میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد در تجارت الکترونیک بپردازد. جامعه آماری تحقیق کاربران شبکه های اجتماعی جامعه مجازی ایرانیان و مرجع متخصصین ایرانی است که از میان آنان نمونه گیری تصادفی صورت پذیرفته است. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف و همچنین آزمون ناپارامتریک اسپیرمن بصورت پذیرفته است. نتایج نشان میدهد که به جز فرضیه مربوط به تاثیر اقتصادی سایر فرضیه ها تایید گردیده است.

کلمات کلیدی:

نگرش، تبلیغات اینترنتی، اعتماد الکترونیک، نگرش به تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289246>

