

عنوان مقاله:

اعتماد مصرف کننده به تجارت الکترونیک

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سید محمد طباطبایی نسب - دانشیار دانشگاه یزد

زهرا پوررضوانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

صفورا صدقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

مریم احمدی اسکندری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

اطمینان اجتماعی (درک، پیش بینی و کنترل رفتار سایر افراد) محوری ترین نیروی محرکه ی رفتار انسان می باشد. زمانی که قوانین و آداب و رسوم کافی نباشد، مردم به اعتماد و آشنایی، به عنوان مکانیزم اصلی اطمینان محیطی تکیه می کنند. کمبود نسبی مقررات و آداب و رسوم در اینترنت، منجر به اهمیت ویژه ی اعتماد مشتریان در اینترنت گشته است. این مطالعه مقیاس چهار بعدی اعتماد را در زمینه ی خدمات الکترونیک، تایید می کند. مطالعه ی حاضر، صداقت، توانایی (شایستگی)، پیش بینی و خیرخواهی را به عنوان ابعاد اعتماد الکترونیک در میان خریداران اینترنتی بلیط های قطار رجا بررسی می نماید.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، اعتماد الکترونیک، صداقت، توانایی، پیش بینی، خیرخواهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289254>

