

## عنوان مقاله:

تاثیر اعتماد مصرف کننده به واسطه و خریدار بر روی رفتار صادقانه و قصد خرید در بازارهای اینترنتی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

حمیدرضا علی پور شیرسوار - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

مریم صفری - کارشناس ارشد مدیریت

سارا محمدی صفت - کارشناس ارشد مدیریت و استاد دانشگاه پیام نور رامسر

زهرا محرابی طالقانی - کارشناس ارشد مدیریت و استاد دانشگاه پیام نور رامسر

## خلاصه مقاله:

تجارت در یک بازار اینترنتی با کمک یک واسطه انجام می شود که زیربنای بازار و اجتماع فروشندگان و هدایت کننده ی کارها در آن زیربنا است. به ویژه، مصرف کنندگان خواهان خرید از فروشندگان ناشناس در یک بازار اینترنتی هستند، با وجود خطر حتمی اش، آن ها به همکانیزم شرکتی اعتماد میکنند که به وسیله ی واسطه ی نسبتاً مشهور، مجهز شده باشد. مصرف کنندگان به تاجری در بازار اینترنتی اعتماد می کنند که نه تنها بر اعتماد آنها تأثیر بگذارد بلکه بر روشی که مصرف کنندگان خرید های آنلاین را انجام می دهند، تأثیر میگذارد. هدف این مقاله بررسی تاثیر اعتماد بر رفتار مصرف کنندگان در بازارهای اینترنتی است. برای آزمون فرضیات 181 پرسشنامه بین خریداران آن لاین توزیع گردید. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان به واسطه ای اعتماد می کنند که تاثیر قوی بر رفتار صادقانه و قصد خرید دارد. به علاوه بررسی ها نشان می دهد که اعتماد از یک واسطه به اجتماع فروشندگان انتقال پیدا میکند. و این به این معنی است که قابلیت اعتماد واسطه نقش مهمی در تعیین مقداری که مصرف کنندگان اعتماد می کنند و فروشندگان را در بازار اینترنتی می پذیرند ایفا میکند. در این مقاله به بررسی نقش عوامل سوم در تجارت الکترونیک و تاثیر آنها در ایجاد اعتماد پرداخته میشود

## کلمات کلیدی:

اعتماد الکترونیک، تجارت الکترونیک/B2C/قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/388398>

