

عنوان مقاله:

رابطه درگیری محصول، ریسک درک شده و اعتماد مورد انتظار با قصد خرید در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

بهاره مهدی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

مجید فتاحی - عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

فاطمه طاهری - دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تجارت الکترونیک از مسائل مهم در کسب و کار می باشد. مقدار زیادی از معاملات و خرید و فروش در حال حاضر در سراسر دنیا به صورت الکترونیکی انجام می گیرد. تجارت الکترونیکی همانند کسب و کارهای دیگر بر نگاه مشتری به کالا و خرید محصول توجه دارد. این نوع تجارت به سرعت در حال نفوذ به سازمانهاست. مرزهای بین سیستم های اطلاعاتی و تجارت الکترونیکی به سرعت در حال محو شدن می باشد. این مقاله یک تجزیه و تحلیل تجربی از تأثیرات درگیری محصول، ریسک درک شده و اعتماد مورد انتظار مصرف کننده در تجارت الکترونیک را ارائه می کند. نتایج نشان داد که اعتماد مورد انتظار مصرف کننده یک پیش بینی از انتخاب مصرف کننده بین خرده فروش الکترونیکی و بازار الکترونیکی است. این نشان داد که درگیری محصول بطور مثبت بر انواع ریسکهای درک شده تأثیر گذاشت، در حالیکه تنها ریسک عملکرد محصول، بطور مثبت با اعتماد مورد انتظار مصرف کننده در ارتباط بود. این یافته ها در بردارنده مفاهیم مهم علمی برای توسعه استراتژی های تجارت الکترونیک برای خرده فروشان الکترونیکی و بازارهای آنلاین است که می تواند به مدیریت اعتماد مورد انتظار مصرف کننده و در نهایت افزایش فروش بالقوه با کاهش خطرات مرتبط با خرید آنلاین کمک کند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، درگیری محصول، ریسک درک شده، اعتماد مورد انتظار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/502794>

