

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در خرید آنلاین و ارایه مدل مناسب جهت توسعه آن (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حبیب ولی زاده - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی آذرآبادگان ارومیه

فروغ قوجازاده - دانشجوی ارشد بازرگانی بین الملل

خلاصه مقاله:

از ضرورت هایی که در محیط پر آشوب امروزی نقش مهمی دارد مفهوم تجارت الکترونیک است. کالا در تجارت الکترونیک همانند تجارت سنتی، ملموس نیست، به همین دلیل یکی از لازمه های مهم در جریان خرید در تجارت الکترونیک مفهوم اعتماد است. پژوهش حاضر در صدد شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در خرید آنلاین و ارایه مدل مناسب جهت توسعه آن در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. روش های تحقیق حاضر توصیفی کاربردی می باشد و جامعه آماری - مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می باشد. که با استفاده از جدول مورگان 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه محقق ساخته بوده است که ابتدا یک پرسشنامه باز برای شناسایی عوامل موثر بر اعتماد در خرید آنلاین استفاده شده و سپس از یک پرسشنامه با سوالات بسته استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام شد که در نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها تمیمی فرضیه ها تایید و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، بازیابی خدمات الکترونیکی، قابلیت های وب فروشگاه، کفایت اطلاعات، جنبه های تجربی مشتری و شهرت فروشگاه اینترنتی بر اعتماد در خرید آنلاین تایید شد.

کلمات کلیدی:

مدل سازی، اعتماد، خرید آنلاین، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626102>

